

PARÁGRAFO

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA FIAM-FAAM
V.5, N.2. Jul/Dez 2017

[DOSSIÊ] [(ALÉM DAS) FRONTEIRAS DO JORNALISMO]

APRESENTAÇÃO

Rafael Grohmann Francisco de Assis

Parágrafo chega à sua décima edição. Desde 2013, a revista tem se consolidado por dossiês consistentes, forte presença internacional e entrevistas relevantes. Nomes como Bruno Latour, Christian Fuchs, Michael Schudson, Carlos Scolari, Mark Deuze, Patrick Charaudeau, Norman Fairclough, Erik Neveu, danah boyd, Christian Laval e David Morley passaram pelo periódico nos últimos anos, além de entrevistas com Henry Jenkins, John B. Thompson e José Van Dijck. Porém, além de nomes já consagrados na literatura acadêmica internacional na área de comunicação, o que cremos que tem sido a maior contribuição da Parágrafo para a área seja a introdução de novos autores ao debate, como o vietnamita An Nguyen, a argentina Natália Vinelli, a grega Eugenia Siapera, entre outros. Em um cenário onde o editor de periódicos tem se tornado, em geral, um gestor de fluxos e processos, acreditamos que a relevância de um periódico deve ser vista além das métricas preestabelecidas pela CAPES.

Nesta décima edição, apresentamos o dossiê (Além das) Fronteiras do Jornalismo, com sete textos internacionais. Bertrand Labasse, professor da Universidade de Ottawa, se pergunta se podemos delimitar um território discursivo para compreensão de uma epistemologia do jornalismo, e

o que seria mesmo essa epistemologia, retomando a pergunta: “afinal, o que é o jornalismo?”. Edson C. Tandoc Jr. e Ryan J. Thomas procuram compreender o que significa “estar indo bem” no jornalismo digital, e como as *webanalytics* e as mídias sociais parecem conformar uma nova norma jornalística. Nikky Usher, por sua vez, apresenta uma pesquisa etnográfica realizada no *New York Times* analisando a produção de notícias de economia. Rodney Benson, em “Formas institucionais de propriedade de mídia e seus modos de poder” relaciona o tipo de propriedade de mídia à qualidade de notícias produzidas e como esses modos de poder se relacionam a algumas dimensões, como lógica de propriedade institucional, localização social das organizações jornalísticas e sua audiência, por exemplo.

Em seguida, o texto da italiana Alice Mattoni busca teorizar a noção de “mídia semiestabelecida”, como algo nas intersecções entre jornalismo e política, a partir de entrevistas com ativistas e jornalistas envolvidos em mobilizações italianas relativas ao mundo do trabalho. Já Lilie Chouliaraki mostra a transformação das narrativas do “noticiário pós-televisivo” a partir da ascensão da voz “ordinária”, mudando a natureza do testemunho jornalístico. Encerrando o dossiê, Christoph Raetzsch e Martin Brynskov procuram tensionar as fronteiras do jor-

PARÁGRAFO:
Revista Científica de Comunicação Social do FIAM-FAAM - Centro Universitário A NO V - V.5 N. 2 – JUL/DEZ 2017
ISSN: 2317-4919

EQUIPE EDITORIAL EDITOR RESPONSÁVEL

Prof. Dr. Rafael Grohmann, FIAM-FAAM - Centro Universitário, São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Francisco de Assis, FIAM-FAAM - Centro Universitário, São Paulo, SP, Brasil

CONSELHO EDITORIAL

Profa. Dra. Gisely Hime, FIAM-FAAM - Centro Universitário, São Paulo, SP, Brasil
Profa. Dra. Juliana Doretto, FIAM-FAAM - Centro Universitário, São Paulo, SP, Brasil
Profa. Dra. Michelle Roxo, FIAM-FAAM - Centro Universitário, São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Vicente Darde, FIAM-FAAM - Centro Universitário, São Paulo, SP, Brasil

CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Adriana Braga, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Prof. Dr. Alan Angeluci, Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, SP, Brasil
Profa. Dra. Alice Mitika Koshiyama, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Álvaro Lorangeira, Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, PR, Brasil
Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO, Brasil
Prof. Dr. Andreas Hepp, **Universität Bremen**, Bremen, Alemanha
Profa. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil
Profa. Dra. Bárbara Heller, Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Bruno Campanella, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil
Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño, Universidade Federal de Sergipe (UFS), Aracaju, SE, Brasil
Profa. Dra. Cláudia Quadros, Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil
Prof. Dr. Dennis de Oliveira, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Profa. Dra. Egle Müller Spinelli, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, Brasil
Profa. Dra. Eliza Bachega Casadei, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Eugênio Trivinho, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Fábio Pereira, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil
Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva,

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Campina Grande, PB, Brasil
Prof. Dr. Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, RS, Brasil
Profa. Dra. Gislene Silva, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil
Prof. Dr. Graham Murdock, Loughborough University, Loughborough, Inglaterra
Prof. Dr. Göran Bolin, Södertörn University, Huddinge, Suécia
Prof. Dr. Helder Bastos, Universidade do Porto, Porto, Portugal
Prof. Dr. Ibrahim Saleh, University of Cape Town, Cidade do Cabo, África do Sul
Prof. Dr. Igor Sacramento, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Prof. Dr. Jairo Ferreira, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS, Brasil
Prof. Dr. João Carlos Massarolo, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, SP, Brasil
Prof. Dr. José Guibson Dantas, Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Maceió, AL, Brasil
Prof. Dr. Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP, Brasil
Profa. Dra. Laura Cánepa, Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, Brasil
Prof. Dr. Luciano Victor Barros Maluly, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Luiz Peres Neto, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky, Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Prof. Dr. Marco Roxo, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil
Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, MS, Brasil
Profa. Dra. Maria Ângela Mattos, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Belo Horizonte, MG, Brasil
Profa. Dra. Maria Angela Pavan, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil
Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil
Profa. Dra. Maria Immacolata Vassalo de Lopes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo, Universidade de Sorocaba (UNISO), Sorocaba, SP, Brasil
Prof. Dr. Mark Deuze, University of Amsterdam, Amsterdam, Holanda
Prof. Dr. Marko Ampuja, University of Helsinki, Helsinki, Finlândia
Profa. Dra. Marli dos Santos, Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, SP, Brasil
Profa. Dra. Marta Regina Maia, Universidade

Federal de Ouro Preto (UFOP),Ouro Preto, MG, Brasil
Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Muniz Sodré, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Profa. Dra. Nilda Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil
Profa. Dra. Olga Tavares, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil
Prof. Dr. Oscar Westlund, University of Gothenburg, Gotemburgo, Suécia
Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG, Brasil
Prof. Dr. Pramod Nayar, University of Hyderabad, Hyderabad, Índia
Prof. Dr. Rafael Bellan, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, ES, Brasil
Prof. Dr. Rogério Christofolletti, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil
Prof. Dr. Rogério Covalesski, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil
Profa. Dra. Rosana de Lima Soares, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Profa. Dra. Rose de Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini, Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil
Profa. Dra. Sandra Reimão, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Prof. Dr. Stig Hjarvard, University of Copenhagen, Copenhagen, Dinamarca
Prof. Dr. Thiago Soares, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil
Prof. Dr. Valdir José Morigi, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil
Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil
Profa. Dra. Verônica Dantas, Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas, TO, Brasil

DIAGRAMAÇÃO e DESIGN

Gerson Santos, Faculdades Metropolitanas Unidas, Brasil

Prof. Ms. José Geraldo de Oliveira

Prof. Ms. Piero Sbaraglia, FIAM-FAAM - Centro Universitário, São Paulo, SP, Brasil

Prof. Eduardo Viné Boldt, FIAM-FAAM – Centro Universitário

FOTOGRAFIAS

Direção Artística: Piero Sbraglia.

nalismo a partir da introdução da noção de objetos comunicativos, abordando novos desafios epistemológicos para análise de mídias digitais.

A entrevista da edição é com o professor Fábio Malini, da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), concedida a Daniel Lima. Em “Big Data da Revolução”, Malini comenta, entre outras coisas, sobre big data e ciências sociais, o papel do pesquisador neste cenário, mineração de dados e influências teóricas.

A revista ainda apresenta artigos livres sobre mídia locativa, inovação no jornalismo digital, *Buzzfeed*, coletivo de comunicação popular, dimensões micropoéticas e microacontecimento em desenho animado e poesia contemporânea nas redes sociais virtuais, além de uma resenha de livro de Francisco Rüdiger sobre Heidegger.

Boa leitura!



SUMÁRIO

3. Apresentação

Rafael Grohmann e Francisco de Assis

6. Bertrand Labasse

A Epistemologia do Jornalismo Pode Delimitar seu Território Discursivo?

30. Edson C. Tandoc Jr. e Ryan J. Thomas

Estar “indo bem” é algo bom? Como web-analytics e mídias sociais trazem à tona uma nova norma jornalística

46. Nikki Usher

Apurando as notícias de economia: uma análise da produção do The New York Times

63. Rodney Benson

Formas Institucionais de Propriedade de Mídia e seus Modos de Poder

78. Alice Mattoni

Nas Intersecções entre Jornalismo e Política: mídia semiestabelecida e movimentos sociais na Itália

94. Lilie Chouliaraki

Testemunho Ordinário no Noticiário Pós-televisivo: rumo a um novo imaginário moral

110. Martin Brynskov e Christoph Raetzsch

Desafiando as Fronteiras do Jornalismo Por Meio de Objetos Comunicativos: Berlim como uma cidade Bike-Friendly e #Radentscheid

ENTREVISTA

128. Fábio Malini

Por Daniel Lima

Revisão Fernanda Lomba

Big Data da Revolução

ARTIGOS LIVRES

136. Mídia locativa, conteúdo geolocalizado e reconfigurações no jornalismo: três pistas para iniciar o debate **_Marcelo de Oliveira Volpato**

146. Experiências de Inovação no Jornalismo Digital: um estudo de caso do Jornal Nexo **_Pedro Carlos Ferreira de Souza e Letícia Lopes da Silveira**

158. BuzzFeed: listicles do digital trash entre a cultura participativa e a viralidade **_Juracy Oliveira**

168. “É nois” na tela: comunicação, territórios simbólicos e produção de vínculos a partir da experiência do coletivo Tela Firme na cidade de Belém (PA) **_Luciana Gouvêia**

180. A dimensão poética e o microacontecimento no desenho animado: uma proposta de análise da cotidianidade e da invenção em Regular Show **_Pedro Antun Lavigne de Lemos**

190. Poesia contemporânea nas redes sociais virtuais: a participação do ciberconsumidor na difusão da marca “Eu me chamo Antônio” **_Marialda de Jesus Almeida e Rita Donato**

200. Martin Heidegger e a questão da técnica: os 10 anos da obra de Francisco Rüdiger **_Paola Marcon e Carlos Roberto Gaspar Teixeira**

A Epistemologia do Jornalismo Pode Delimitar seu Território Discursivo?*

Bertrand Labasse

Professor do Departamento de Francês e Comunicação da Universidade de Ottawa.

Resumo

Fugidio e complexo, o campo discursivo do jornalismo escapa tradicionalmente às tentativas de definir seus limites e especificidade. Poderia, no entanto, ser caracterizado como uma maneira particular de conhecer e apresentar o mundo tal e qual a percepção comum e a epistemologia das formas legitimadas (científica, jurídica etc.) da produção do conhecimento? Nessa perspectiva, este artigo examina a gênese das normas processuais do jornalismo francófono e suas evoluções contemporâneas antes de compará-las a dos aparelhos de produção de conhecimento mais formais.

Palavras-chave: Jornalismo; epistemologia; normas; evolução; diferenciação; perspectivas.

Abstract

Untouchable and composite, the discursive domain of journalism traditionally escapes attempts to define its boundaries and specificity. Could it, however, be characterized as a particular way of knowing and showing the world, at equal distance from the ordinary perception and the epistemology of legitimated forms of knowledge production (scientific, legal, etc.)? This article examines the birth of journalistic standards and their contemporary evolution, before confronting them with the principles of more formal systems of knowledge production.

Uma fronteira sempre precisa de um território, mas um território nem sempre precisa de fronteiras. Embora a literatura ou a pesquisa científica há muito busquem – com diferentes graus de sucesso – definir o que acreditam ser sua esfera legítima, o jornalismo sempre preferiu dispensar um exercício tão incerto. Contenta-se, essencialmente, em se vincular, desde sua origem, a um projeto fundador facilmente resumível: garantir “a coleção (...) de notícias tanto nacionais quanto estrangeiras” (Renaudot, 1632, p. 3). O manual de uma renomada escola de jornalismo atesta, há mais de três séculos, a persistência desse foco na captação transparente da notícia: “se devêssemos dar uma definição de jornalismo em três palavras, não a encontraríamos melhor do que essa: ‘o que o jornalismo tem de novidade?’” (Cfj, 1984, p. 9).

O apagamento sugerido por essa ambição de aparência modesta foi amplamente contestado durante o mesmo período. Mas, embora o jornalismo tenha sido examinado sob muitos ângulos – notadamente suas práticas, motivações, ideologias, efeitos, responsabilidade, confiabilidade, seletividade, ética e até mesmo a pureza de sua linguagem – ele permanece geralmente considerado como um modo “comum” de acesso e representação do real. Assim, independentemente de ser considerado como um vendedor

de notícias ou um reversor de erros, do ponto de vista epistemológico, o profissional da imprensa parece pouco mais que uma variante do “vagabundo” a que se refere Béraud (1927) na medida em que, além das técnicas e habilidades profissionais que ele coloca em jogo, suas formas de conhecer e de divulgar não se distinguiriam fundamentalmente das do “homem da rua”, do qual ele tradicionalmente não seria senão um tipo de delegado¹.

Se for esse o caso, é compreensível que as tentativas de definir formalmente essa profissão o tenham feito essencialmente de forma midiacêntrica – e, muitas vezes, tautológica (Vistel, 1993) – como a ação de fornecer o conteúdo de um meio de informação. O desenvolvimento subsequente das tecnologias de comunicação e das redes sociais ajudou a minar esta vinculação orgânica, levando os jornais a questionarem-se publicamente: “todos são jornalistas? Blogs, sites de cidadãos, fotos e vídeos de amadores: o monopólio midiático sobre a informação está sendo quebrado” (*Libération*, 20 de agosto de 2005, p. 1)². Certamente, foi demonstrado que o jornalismo foi historicamente moldado pela época e pela forma impressa na qual se inscreveu e em que foi construído como um “modelo moderno de mediação” (Awad, 2010). Mas em que medida essa prática poderia, em paralelo, ser considerada independentemente dessa matriz? Em outras palavras, o jornalismo também pode ser concebido de forma não midiacêntrica como uma maneira particular de conhecer e dar a conhecer?

Uma tal problemática é necessariamente teórica: já que o jornalismo, como a pesquisa, só se realiza pela publicação. Tentar examiná-lo “em si”, ao desconsiderar modalidades e contextos de sua publicização, apresenta, evidentemente, os limites de todo o essencialismo. No entanto, à medida que esta perspectiva, embora cada vez mais interessante, não é amplamente explorada nos estudos de jornalismo (ver abaixo), parece importante verificar quais esclarecimentos adicionais poderiam ser úteis: numa

1_ *Le reporter regarde pour le monde: il est la lorgnette du monde!* (Leroux, 190, p. 1).

2_ É significativo que tais questionamentos reiterem paradoxalmente o vínculo ontológico entre “jornalistas” e “mídia” no momento mesmo em que se registra o desaparecimento do “monopólio dos instrumentos de difusão” que caracterizou o primeiro (Bourdieu, 1994, p. 7).

época em que os laços fundadores com a mídia tradicional distendem-se, o aprofundamento epistemológico das pesquisas sobre o jornalismo implica levar em consideração a epistemologia do próprio jornalismo.

Examinar o jornalismo, sob esta perspectiva, não é meramente considerá-lo como um processo que contribui para a construção social da realidade – uma visão que não precisa mais ser defendida ou ilustrada –, mas imaginá-la como uma estrutura epistêmica particular. No entanto, o objetivo aqui não é tanto dar uma resposta categórica sobre este ponto, mas observar o que seu exame sob esse ângulo permite observar. Por conseguinte, não se trata de trazer novos elementos empíricos, mas de abordar elementos conhecidos sob esta perspectiva particular, o que não se opõe de modo algum às outras abordagens, mas poderia, até certo ponto, contribuir para completá-las.

O termo epistemologia, como sabemos, possui um amplo campo semântico, variando das acepções mais gerais (a capacidade de conhecer, a evolução das formas de apreender o real) às mais específicas (os métodos que caracterizam uma determinada disciplina). No presente caso, cada uma dessas duas direções parece, *mutatis mutandis*, relevante: se o estudo das modalidades de conhecimento do jornalismo pode, por um lado, contribuir para a compreensão geral do jornalismo, também pode, por outro, ajudar a defini-lo.

O presente artigo propõe-se a examinar essa dupla hipótese, ao mesmo tempo, diacrônica e sincrônica, apoiando-se principalmente em dois *corpora* restritos (o discurso programático que acompanha o nascimento da imprensa na França e os textos deontológicos em língua francesa dos últimos cinquenta anos) e também na análise comparativa de sistemas epistemológicos legitimados. Diante da superabundância de discursos normativos suscitados pelo jornalismo ao longo de sua história, os dois períodos escolhidos constituem marcos opostos que permitirão examiná-lo, por um lado, em suas tentativas iniciais e, por outro, em suas transformações contemporâneas. Não se impedirá, no entanto, de evocar, entre esses dois extremos cronológicos, cer-

*Tradução_Gisely Hime.

tos escritos representativos de períodos de mutação intermediária bem conhecidos em outros lugares (em particular, no século XIX). A análise comparativa subsequente procurará identificar, por sua vez, algumas das características que podem trazer ou distinguir a abordagem jornalística dos processos metodológicos formais.

Após descrever brevemente sua perspectiva de análise (seção 1), este trabalho se voltará à gênese e às evoluções subsequentes das abordagens jornalísticas da realidade. Em seguida, estudará as inflexões definidoras que traduzem as cartas e os códigos profissionais atuais e os problemas levantados por eles antes de confrontar as condições e os princípios da abordagem jornalística com os de dispositivos normativos formalizados, tais como abordagens legais, contábeis e científicas. Finalmente, esse caminho o levará a examinar, de forma mais prospectiva, as perspectivas que abrirão uma concepção escalar deste domínio, começando não da mídia ou dos jornalistas, mas do próprio jornalismo.

8 Podemos concluir que, se o jornalismo não pode ser contido em uma fronteira rígida, delimitando de maneira binária a definição sobre o que é ou não seu domínio, por outro lado, seu perímetro pode ser entendido de forma progressiva (estendendo-se do mais ao menos jornalístico) o que a evolução das doutrinas profissionais tende a consolidar.

1. ABORDAGENS EM RELAÇÃO À EPISTEMOLOGIA DO JORNALISMO

Abordar, mesmo em teoria, o jornalismo como uma possível forma específica de saber confronta-se imediatamente com três obstáculos espontâneos oriundos do senso comum, do *habitus* prático e da tradição acadêmica.

O primeiro, empírico, resulta da imperfeição, amplamente admitida, da captação jornalística do real. Uma vez que o processamento da informação, cada vez mais rápido em termos de tempo e breve em termos de formato, não pretende e pode ser senão uma aproximação, fornecendo apenas uma visão parcial do mundo, em certa medida, subjetiva e, por vezes, francamente errada. Concedê-lo, mesmo que

apenas de forma heurística, o status de produção do conhecimento, certamente não é auto-evidente.

O segundo, profissional, está ligado à auto-representação do jornalismo. Como mencionado acima, esta prática é geralmente concebida como uma simples intermediação entre a atualidade e os cidadãos. O romance *Sieur de va-partout*³ (Giffard, 1880), ontem e hoje pode celebrar algumas qualidades – sentidos aguçados, ceticismo, audácia, rigor, honestidade etc. – mas sem que estas, mesmo reforçadas pela experiência individual e coletiva, difiram fundamentalmente das de um indivíduo comum. É evidente que a prática jornalística não é em si mesma “comum”, considerando suas possibilidades de coleta de informações (acesso facilitado ou exclusivo a certos eventos, legitimidade para questionar e exigir respostas etc.) ou seu domínio de processos às vezes complexos (tomada de imagem ou som, técnicas editoriais, mesmo processamento de dados estatísticos ou procedimentos pseudo-experimentais...)⁴, mas não significa que reivindique um modo de “apreenção do real” específico para ela. É uma questão de “reportar”, “testemunhar”, às vezes “investigar” ou mesmo “analisar”, sem, no entanto, que nenhuma dessas ações refira-se a uma metodologia particular (além de certos princípios, tais como sobreposição, aos quais retornaremos posteriormente). Ora, a modéstia desta postura não é apenas técnica: ela ressalta a semelhança entre o jornalista e seu público, na qual o primeiro, recordando os livros didáticos, é apenas o representante (por exemplo, Grévisse, 2008, p. 125; Leclerc, 1991, p. 197). Uma vez que “a retórica da representatividade desempenha (...) um papel maior na legitimação do trabalho jornalístico” (Bernier, 2004, p. 21), reivindicar uma metodologia esotérica – supondo que seja desejável e possível – coloca em jogo muito mais do que receitas práticas.

No entanto, embora as contradições advindas do senso comum e do *habitus* profissional possam explicar que nem o público em geral nem os profissionais

3_ Nota de tradução: obra cujo personagem principal é um repórter.

4_ Assim, os jornalistas que coletam para análise amostras de solos contaminados ou de alimentos duvidosos, ou mesmo aqueles que testam a competência de prestadores de serviço, como mecânicos de carros, seguem uma lógica de investigação racional, ainda que negligenciem usualmente os princípios metodológicos básicos (duplo-cego, caso-controle).

atribuem um valor ou uma especificidade epistemológica particular às abordagens jornalísticas, não se opõem, evidentemente, em nada a que esses processos sejam examinados sob este ângulo, já que o jornalismo visa, de uma forma ou de outra, adquirir e transmitir conhecimento sobre o estado do mundo.

Mais substancial, por outro lado, é a hesitação que pode suscitar a concepção clássica do conhecimento. De fato, interrogar-se sobre a epistemologia do jornalismo tem pouco significado de acordo com a distinção epistemológica tradicional, e ainda amplamente compartilhada, opondo-se ao conhecimento digno deste nome – o domínio do saber legítimo – e a simples crença, advinda da experiência cotidiana e socialmente sobre-determinada.

No entanto, após quase meio século de estudos sobre o conhecimento⁵, uma dicotomia tão rígida tornou-se difícil de sustentar, quer se trate da autoridade infalível e inalterável do conhecimento acadêmico ou quer enfatizam o valor empírico do conhecimento mais profano – por exemplo, o dos pastores de Cumbria estudados por Wynne (1992). Como o sublinhava Kuhn (1983), reservar o status do saber para as produções formalizadas da ciência moderna tornaria barato tudo o que o precedeu ou não veio disso⁶. Embora esta não seja a orientação primeira⁷ – estes trabalhos levam a supor que pode existir, entre os dois extremos que constituem a esfera científica e o público em geral, não apenas graus de expertise intermediárias (Collins; Evans 2002, 2007), mas mesmo maneiras de conhecer “intermediários”, mesoepistemologias. Essas maneiras de saber podem existir sem serem erigidas em metodologia. Por exemplo, os jornalistas tendem a avaliar as informações recebidas em função de uma hierarquização implícita de fontes (oficiais ou não, credíveis ou não), enquanto que o grande público tende a prestar-lhes

5_ Designar-se-á por esta locução voluntariamente genérica o amplo espectro de pesquisas filosóficas, históricas, sociológicas, etnológicas, discursivas etc., contendo em sua produção, negociação e recepção saberes e expertise em comunidades de especialistas e na sociedade em geral.

6_ Kuhn vai, na verdade, mais longe, afirmando, a propósito das várias concepções sobre a ótica que existiram da antiguidade ao final do século XVII que “qualquer definição do homem da ciência que exclua as personalidades mais criativas dessas várias escolas também excluirá seus sucessores modernos” (p. 33).

7_ Na verdade, esses estudos geralmente permanecem focados nas ciências naturais ou na avaliação de riscos tecnológicos.

pouca atenção: confrontados, por exemplo, com quatro artigos apresentados como excertos de uma atribuição escolar, de um blog de ensino médio, de um estudo universitário e de uma declaração de uma autoridade pública, os participantes de um experimento não perceberam nenhuma diferença de competência, credibilidade e retidão entre essas fontes (Le Bigot; Rouet, et al., 2007).

Classicamente, a maioria das pesquisas que se debruçam sobre as normas reivindicadas pelos jornalistas aborda-as como “rituais estratégicos” de autoproteção (Tuchman, 1972) e, mais geralmente, como instrumentos de definição identitária e de demarcação territorial (por exemplo, Le Cam, 2009; Ruellan, 2011).

Todavia, um número crescente de obras tende a transpor conceitos advindos do estudo do conhecimento para o das práticas jornalísticas – por exemplo, a teoria ator-rede (Turner, 2006), a noção kuhiana de paradigma (Mouillaud; Tétu, 1989; Charron; Bonville, 1996), ou ainda o modelo de Collins e Evans (Labasse, 2012a; Reich, 2012; Ross, 2011). Outros até mesmo esqueceram a abordagem do jornalismo como uma modalidade ou estrutura epistemológica per se (Ekström, 2002; Ettema; Glasser, 1985; Godler; Reich, 2013; Labasse; 2004, Levine, 1980). Porém, se as pesquisas parecem conjuntamente abrir novas perspectivas para a compreensão do jornalismo, são mais frequentemente focalizadas em uma prática específica (jornalismo investigativo, jornalismo televisivo...) e, de qualquer forma, ainda são pouco numerosas e moderadamente indutivas em relação às abordagens mais clássicas dessa atividade, cuja epistemologia geral permanece, pois, em grande parte, pouco clara.

Naturalmente, as abordagens do jornalismo baseadas nos conteúdos produzidos ou no estudo das práticas *in situ* constituem uma fonte insuperável de informações sobre o “modo de conhecer” deste último: as observações de Gans (1979) nas redações podem ser lidas como aquelas que Latour e Woolgar (1988) efetuavam ao mesmo tempo em um laboratório de pesquisa. Mas a revelação do que é o jornalismo ou a pesquisa científica na prática não aborda senão incidentalmente (e muitas vezes em termos de

discrepância) o aparelho normativo pelo qual esses modos de aproximação do real são singulares em teoria, o qual vale ser estudado por si mesmo.

2. GÊNESE E CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO JORNALÍSTICA COM O REAL

A produção jornalística é indissociável de uma assujeição em relação à verdade⁸, considerada como seu valor dominante (Cornu, 1998, p. 13), seu dever fundamental (Bernier, 2004b, p. 125), o primeiro de seus fundamentos (Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 37)), a saber, a condição mesma de sua existência (Brin; Charron; de Bonville, 2004, p. 143). Mas esta condição também é sua “maldição” (Esquenazi, 2002, p. 19).

O caráter insustentável de tal engajamento era, desde o início, suficientemente evidente - e imediatamente sublinhado pelos sarcasmos das críticas - que o jornalismo nascente foi forçado a moderar suas reivindicações. Apenas um ano após o primeiro periódico em língua francesa⁹, Renaudot, seu editor e editor, descreveu assim seu objeto. Não se trata de divulgar uma verdade absoluta, mas simplesmente algo que mais se aproxima dela:

8_ Sendo os campos semânticos de “verdade” e “veracidade” muitas vezes indistintos, contentar-nos-emos, para não passar em revista vinte e cinco séculos de filosofia (mas também para respeitar o contexto profissional em que são evocados), de empregá-los sem refinamento excessivo nas acepções correntes e largamente comprovadas: para a primeira, a conformidade com um estado do mundo real e, para a segunda, o caráter do que se afirma com a intenção de dizer a verdade. Por outro lado, o uso de um epíteto setorial (por exemplo, “verdade jurídica”) se referirá - sempre segundo uma acepção corrente - a discursos considerados válidos no âmbito das normas e práticas de uma determinada comunidade discursiva.

9_ Observemos que a primazia da *Gazette de Renaudot* em relação às efêmeras *Nouvelles de Vendome e Martin* permanece em debate devido a incertezas sobre as datas precisas de emissão desses títulos, especialmente o segundo. Em todo caso, a empresa editorial de Renaudot, baseada em um monopólio real (privilegio), é, de fato, o ponto de partida para o jornalismo impresso na França e continuará sendo seu único componente por longo tempo. O *corpus* examinado aqui compreende os anos 1631 e 1632 da *Gazette* e de seus suplementos periódicos, incluindo suas coleções anuais. Grande parte dos textos relevantes vem da mensal *Relation des nouvelles du monde*, da qual cada entrega começava, ao contrário da *Gazette*, pelo que hoje seria chamado de “editorial”. Para aliviar as múltiplas referências às publicações mensais, vamos indexá-los de agora em diante pela página de sua reimpressão no *Recueil des gazettes, nouvelles, relations et autres choses mémorables de toute l'année* 1632 (publicado em 1633), do qual se apresenta a correspondência: [43] janeiro 1632, p. [87] fevereiro 1632, p.1; [88] 1632 fevereiro, p. 2; [125] março 1632, p.1; [173] abril 1632, p.1; [213] maio 1632, p.1; [249] junho 1632, p.1; [297] julho 1632, p.1; [337] agosto 1632, p.1; [393] setembro 1632, p. [433] outubro de 1632, p. [475] novembro de 1632, p. [523] dezembro 1632, p. 1.

(...) a busca da verdade, a qual, no entanto, não me agarro, uma vez que é difícil imaginar que, entre quinhentas notícias escritas com pressa de um clima a outro, alguém escape a nossos correspondentes que merecem ser corrigidos por seu pai, o tempo. Mas talvez haja pessoas curiosas para saber que, naquele momento, esse barulho era considerado como verdadeiro ... (Renaudot, 1632, p. 6-7)¹⁰

Esta produção não está menos situada, em princípio, em um registro de conhecimento que lhe é próprio, superior às fofocas do público, seus “falsos ruídos” e suas notícias “mais frequentemente inventadas e baseadas na incerteza de um simples boato” (1632, p. 6), enquanto está explicitamente colocada abaixo do discurso acadêmico: “a história é o relato das coisas advindas: a gazeta é apenas o ruído que a atravessa. A primeira é obrigada a sempre dizer a verdade. Para a segunda, é suficiente impedir-se de mentir” (1633, p. 125).

Notar-se-á que a reversão que o leva a renunciar a uma reivindicação absoluta – a verdade – em favor de uma referência negativa – a ausência de mentira – não é insignificante: se a verdade é difícil de estabelecer, a mentira é, por sua vez, acessível à refutação empírica. *Mutatis mutandis*, é por uma inversão, senão semelhante ao menos da mesma natureza, que Popper (1973) pedirá o abandono da concepção indutiva de demonstração científica, a fim de substituí-la pelo critério de falsificação, ou seja, a possibilidade de demonstrar a falsidade de um enunciado. Mas é evidente que o discurso editorial de Renaudot, como aqueles que o seguirão ao longo dos séculos, não procede de uma reflexão etérea. É claramente apologética – o segundo texto, por exemplo, entende “servir como uma resposta para aqueles que afirmam que Tilly¹¹ não queria morrer como nos diziam” – e se inscreve não menos evidentemente em uma estratégia de promoção e distinção, como as de todos os grupos profissionais neste campo, sejam antigos ou modernos, profanos ou eruditos. Não é menos impressionante ver uma “corporação” que, oficialmente, à época, tinha apenas um membro

10_ A ortografia e a pontuação de todas as citações de Renaudot foram modernizadas por nós.

11_ Provavelmente, o general Brabançon Jean T'serclaes de Tilly, que, tendo morrido em 1632, teria assim inaugurado a longa lista de mortes anunciadas um pouco prematura ou aproximativa pela imprensa.

para especificar sua abordagem tão cedo e com tanta insistência.

Se ela visa “dizer sua função social, codificar sua prática (...) para afirmar uma certa distância” (Feyel, 2003, p. 175), a protodoutrina elaborada mensalmente por Renaudot já adianta uma boa parte dos traços pelos quais essa abordagem do mundo «mais ordenada e mais metódica, mais verdadeira também” (Ginisty, 1920, p. 2) afirma se diferenciar de outras narrativas, públicas ou privadas.

- Imparcialidade: distinguindo-se do que pode conter “uma carta tendenciosa” [87], as notícias na *Gazeta* “não são parciais”, ao contrário d'aqueles que dizem isso. Como aqueles que olham através de um copo colorido, sua paixão os faz julgar os outros de maneira semelhante a si mesmos” [393];
- a qualidade das fontes e a relação com o campo: em contraste com os ruídos e notícias “sem autor” [87], o gazeteiro depende de uma rede de fontes identificadas, regulares (“meus autores” [393]) e próximas “dos mesmos lugares” [173], do qual reportam a informação, que a *Gazeta* pode assim “buscar até os climas mais remotos” [393];
- autocorreção: sempre provisória, as notícias compensam a pressão do tempo pela “liberdade para deduzir quando o caso está lá” [125], corrigindo os erros “assim que se toma conhecimento deles” [88];
- adequação: o estado do mundo proposto pelo jornalismo nascente é fruto de uma arbitragem reivindicada entre a complexidade do real e as restrições técnicas (tempo, lugar) e cognitivas (clareza, aprovação) que assume explicitamente. Mesmo se a *Relação* mensal, mais analítica do que a *Gazeta* semanal, pretende “esclarecer o que é obscuro e amplificar o que é conciso demais” [249], não o faz na forma “que daria a quem é melhor instruído porque lida com seus assuntos” [393];
- equilíbrio: Renaudot, novamente como seus sucessores, justifica a própria insatisfação de interesses ou opiniões opostos. Equilibrando frequentemente as divergências de críticas

entre “uns e outros” [87], adota uma postura mediana e abrangente: “o julgamento dos homens não concorda mais neste ponto do que faz em todo o resto” [523];

- acoplamento à atualidade: ao contrário dos autores “que escolhem o material que lhes parece bom sem serem obrigados como eu a seguir aquele que todos os dias se me apresenta” [213], a *Gazeta* é colocada - para usar um clichê moderno - na tomada direta com o acontecimento, cuja notícia, mesmo tardia, dita seu menu;
- heterogeneidade: outra característica essencial da imprensa, “a tendência para a variedade, que é a promessa ‘de tudo’” (Morin, 1969: 13) contrariamente à especialização do discurso acadêmico também é reivindicada pelo editor da *Gazette*, que enfatiza “a diversidade de assuntos e lugares” [337] “não tendo nada nesta grande variedade, da qual algo poderia não agradar” [523];
- confronto e sobreposição: estes instrumentos fundamentais de validação e legitimação da relação jornalística com o real são, senão sistematizados, ao menos apresentados por Renaudot, que deplora que um boato “às vezes desperte mais atenção e crédito nos espíritos que o artigo mais preciso de nossas *Relações*, extraído de uma série de cartas de vários lugares, a qual a conformidade terá servido de pedra de toque” [87]. As divergências, mesmo entre as fontes, contribuem para acreditar sua aproximação: face à crítica segundo a qual “aqueles que escrevem de todas as partes do mundo não concordam”, o editor sustenta que “haveria muito mais aparência de impostura naqueles que enquadrarão tantas nações, interesses e opiniões em conjunto” [173].

Todos esses elementos contribuem para construir o *status* do tipo particular de verdade que Renaudot comercializa, aproximativa, com certeza e, às vezes, errônea (como ele não perdeu a oportunidade de reconhecê-lo) “e, no entanto, não se encontrarão, na minha opinião, dificilmente notícias mais uniformemente verdadeiras do que as minhas” [297].

3. AS INFLEXÕES DA PROMESSA DA VERACIDADE

Ao ler, após mais de três séculos, as propostas feitas em um contexto histórico e uma posição particular (a situação política da Gazeta) muito específicos incitam evidentemente à vigilância, especialmente porque certas outras partes do discurso de Renaudot são, por sua vez, extremamente datadas¹². Mas, independentemente da precaução que tomemos, e apesar das diferenças que inevitavelmente separam os princípios afirmados e as práticas efetivas, não é menos importante constatar o quanto a captação do real reivindicada pelo jornalismo nascente converge por muitos aspectos com aquela dos profissionais contemporâneos. O fato de que esses elementos surgiram a partir da publicação do primeiro periódico em língua francesa incita a se perguntar se – independentemente de qualquer contingência histórica ou comercial, e apesar de suas participações em legitimação e diferenciação competitiva – não poderiam ser inerentes ao próprio projeto de jornalismo.

No entanto, o compromisso referencial do jornalismo obviamente experimentou variações notáveis ao longo do tempo. Mas esse caminho também é significativo: longe de se reduzir a um aparelho de transmissão inerte, o jornalismo integra as evoluções do pensamento intelectual ou acadêmico em sua própria doutrina e em sua relação com o mundo. Sem entrar em todos os detalhes, nuances e restrições impostas (as restrições de espaço exigem manter alguns marcos heurísticos), observamos que o momento em que conhecimento e razão emancipam-se de dogmas e princípios para reivindicar uma influência sobre a conduta da cidade é logo seguido pelo surgimento do jornalismo¹³ “engajado”:

(...) o tempo não é mais como quando o jornalista era um juiz de comédia e músico premiado (...) ou um promotor que indicava as casas à venda,

12_ Assim, as passagens obrigatórias da adulação do rei cujas ações “irradiam tal esplendor que iluminam todo o continente” [43] podem surpreender em um jornal contemporâneo, pelo menos no Ocidente.

13_ É também o momento em que começa a distinção entre os órgãos de informação que, como a Gazeta, trazem notícias, e os periódicos com pretensões mais intelectuais - os “jornais” no sentido clássico - que reportam e comentam as obras do espírito. Mas a invocação do jornalismo ainda não corresponde à constituição de uma identidade profissional distinta da dos “homens de letras” em geral.

os efeitos perdidos, o preço do feno e a altura do rio; ou um anatomista com um bisturi a quem se destinava apenas os mortos, enquanto o exercício e a aplicação de sua arte lhe eram proibidos nos vivos (...) Hoje, era necessário para o escritor periódico, a veracidade do historiador que fala para a posteridade e a intrepidez do advogado que ataca os homens poderosos e a sabedoria do legislador que reina sobre seus contemporâneos (Desmoulins, 1790 apud Hatin, 1860, p. 243.).

A tendência, como sabemos, será revertida durante o século XIX, à medida que o espaço público de comunicação se expandir e se diluir. Em 1836, *La Presse* de Girardin virou as costas para o jornalismo partidário, que “deu à luz tanta dissensão social”, propondo, por sua vez, “representar, não a opinião interessada de um partido exclusivo, a causa dinástica de uma família, as teorias inaplicáveis de uma escola, mas os verdadeiros interesses gerais (...)” (n° 0, 15.06.1836: 1), lisonjeando ao contrário de separar, em uma seção (intitulada “polêmica”), o exame dos debates do dia e, em outra, “a reprodução metódica dos fatos, sem misturas de comentários” (n° 0, 15.06.1836: 3). Não foi senão meio século depois, com a reorientação de *La liberté* - pelo mesmo Girardin, em 1866 - e especialmente com a publicação do *Le Matin* - “um jornal de informações telegráficas universais e verdadeiras (...), apresentadas de forma precisa, clara, alerta e concisa, absolutamente nova.” (N° 1, 26.02.1884: 1) - que a concepção moderna do jornalismo factual, em grande parte inspirada no mundo anglo-saxão, surgirá na França.

Atribui-se classicamente, e não sem razões, esta evolução a fatores tecnológicos (o telégrafo, a rotativa, o trem...), sócio-demográficos (urbanização e alfabetização) e comerciais: satisfazer um público em massa implica renunciar à forma e ao tom de fundo das folhas doutrinárias para desenvolver um discurso acessível, concreto e ostensivamente “objetivo”, tirando sua legitimidade de sua relação de prioridade com o campo, as testemunhas e os atores dos fatos. Mas a evolução do pensamento jornalístico também pode se situar na história das ideias. O aumento da referência à objetividade jornalística, “o mais alto conceito moral original jamais desenvolvido na América e oferecido ao mundo¹⁴”, segundo a

14_ Todas as citações originalmente inglesas são traduzidas por nós.

fórmula audaciosa de um funcionário da Associated Press¹⁵, coincide com o do método - mesmo da ideologia - científico, não só nas ciências da natureza e da vida, mas também em relação ao real em geral (Comte, Renan, Taine...) e até mesmo na ficção (Zola). Não depende das formas discursivas que evoluem em paralelo, organizando o apagamento do autor, a proeminência dos fatos e a fria “eficiência” de sua apresentação. Enquanto os modos epistolar e narrativo dos artigos científicos estão cedendo lugar lentamente ao rígido plano “introdução, métodos, resultados e discussão”, os artigos de imprensa estão fluindo progressivamente para o molde jornalístico não menos rígido do ataque recapitulativo e da estruturação em pirâmide invertida¹⁶.

Esses dois racionalismos conhecerão novamente um ponto de viragem paralelo durante o questionamento geral dos anos 1960 e 1970. Enquanto epistemólogos (Lakatos, Feyerabend...), historiadores e sociólogos da ciência (Kuhn, Latour...) minam a concepção ingênua de uma abordagem científica infalível e estritamente objetiva, a corrente do *New Journalism* popularizada por Tom Wolfe (e, em particular, adaptada na França pela equipe da revista *Actuel*) contesta os cânones da objetividade jornalística e reintroduz o olhar do autor¹⁷, sem abandonar a sujeição fundamental à verdade - que, no entanto, será contestada - mas tomando nota da singularidade de toda a captura do real. Nenhum desses desenvolvimentos transformarão realmente as práticas: os pesquisadores continuam a coletar “dados” e os jornalistas, “fatos”. Mas, no entanto, eles contribuirão¹⁸ para reajustar a reportagem à realidade dos profis-

15_ Se este termo emerge efetivamente no século XIX e deve sua fortuna popular ao seu emprego em um contexto jornalístico, suas raízes filosóficas europeias o precedem claramente (em um sentido mais restrito). Deve-se notar que, embora essa frase tenha sido atribuída a Kent Cooper, Diretor Geral da Associated Press em 1943, por muitos autores (por exemplo, Blankburn e Walden, 1977, Mindich, 2000), não conseguimos conectá-lo a uma escrita original.

16_ Embora estas duas evoluções remontem ao século XIX, ambas só se generalizaram no século seguinte.

17_ Já que a grande reportagem, por sua vez, nunca foi abandonada.

18_ A reflexão sobre os limites da “objetividade” jornalística não se limita ao momento do *New Journalism*: para mencionar apenas uma figura marcante neste campo, o fundador do *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry, por várias vezes enfatizou suas dúvidas sobre isso. Lembremos, além disso, que a expressão *new journalism* já havia sido usada para se referir a outras evoluções, incluindo o jornalismo factual e de campo, no século XIX.

sionais: apenas os pesquisadores mais virtuosos ou os profissionais de mídia pretendem, hoje, dispensar certezas intemporais e universais.

Seria possível estender esse paralelismo a outras tendências – por exemplo, a reintrodução contemporânea do debate público ou do que ocupa seu lugar, pelo movimento das “ciências cidadãs” e pelo “jornalismo cívico” até o final do século XX – mas o acúmulo de similitudes parciais (preço de qualquer aproximação baseada em analogias) traria pouco para aquelas já mencionadas acima.

Certamente, não se concluirá que a evolução das ideias jornalísticas seja diretamente associada à das ideias científicas, sendo uma e outra multifatoriais e, evidentemente, sujeitas às influências da sociedade em que ocorrem (sociedade que ambas influenciam em troca). Mas o fato é que, portanto, parece difícil reduzir a evolução da captação jornalística do mundo apenas ao jogo de interesses políticos ou comerciais – tão preponderantes quanto são esses últimos – sem operar a mesma redução sob a ótica do pensamento erudito. Da mesma forma, apontar corretamente o que as auto-representações do mundo das abordagens jornalísticas podem ter de míticas (Le Bohec, 2000) não as priva de seu interesse intrínseco mais do que a medida das separações entre as doutrinas gerais ou disciplinares das ciências e a realidade das práticas científicas nos proibiram de estudar esses princípios em si mesmos: independentemente da diversidade de suas motivações e da adesão que reúnem, os elementos declaratórios da percepção jornalística do real manifestam uma substância suficiente para ser levada a sério.

4. PENSAMENTO JORNALÍSTICO ENTRE CRISE E (POSSÍVEL) RENASCIMENTO

Por quase quatro séculos, o jornalismo ficou satisfeito com formalizações bastante sumárias: no mesmo patamar de seu engajamento com a veracidade, sua autoconcepção permaneceu mediana. Mais pensada, sem dúvida, do que a do “homem da rua”, mas muito menos do que a dos cientistas, a essência da abordagem jornalística foi especificada apenas de acordo com as circunstâncias, geralmente

na temporalidade e sob a forma apressada de sua produção cotidiana (artigo, editorial ...). Assim, os métodos e a natureza deste “profissionalismo impreciso” (Ruellan, 1993) permanecem incertos mesmo nos manuais.

Este baixo grau de formalização explica-se em parte pela natureza aberta desta profissão, bem como pela fraca coesão dos atores e pela espontaneidade nada teórica de seus usos discursivos (a “ingenuidade” da qual Renaudot já se lisonjeava, ironizando aqueles que pretendiam que não deveriam «ignorar nada de todas essas ciências» (525)). Mas isso é devido, em grande parte, ao fato de que este domínio de atividade jamais foi confrontado com a necessidade de realmente se definir. Estando protegido das agonias de um aprofundamento sistemático por sua posição – a exclusividade de seu acesso ao campo e suas fontes, e mais ainda o “monopólio dos instrumentos de difusão” (Bourdieu, 1994) – o jornalismo pode ser definido, inclusive na lei, por esta mesma posição específica: é um jornalista que alimenta um órgão de informação. Foi suficiente adicionar “a título profissional”, enfatizando assim a separação com os “amadores” da literatura advinda no final do século XIX, a fim de encontrar-se equipado com uma caracterização factual, evadindo qualquer questionamento abstrato. Trata-se de uma rejeição persistente, como evidenciada, por exemplo, pela disputa entre uma união sindical de jornalistas e a confederação sindical da qual dependia¹⁹: esta última destinava-se a incluir a união sindical no seio de uma seção expandida de trabalhadores da comunicação e da cultura, mas, diante dos protestos dos jornalistas, concordou em preservar a especificidade do sindicato, desde que fornecessem os critérios para determinar se um funcionário estava ou não coberto por este último. No entanto, este pedido, aparentemente lógico, foi fortemente rejeitado pelos membros jornalistas, que denunciaram o convite a tal exercício como argumento inaceitável.

19_ Este episódio não-documentado é uma observação de campo feita no congresso anual da União dos sindicatos dos jornalistas CFDT de Lannion (2001), a qual o autor dessas linhas foi convidado como observador.

No entanto, como já foi dito, a caracterização prática fundamentada no apego a um meio de informação impresso ou audiovisual, perdeu seu significado em face da diluição operada pelas novas tecnologias que permitiram a todos acessar e divulgar informações fornecidas por fontes. A concorrência das novas mídias é obviamente comercial, mas a própria questão do valor jornalístico coloca os profissionais diante de um teste socrático radical: ou a captação jornalística do real é uma “arte” – isto é, “conhece as causas do que faz e pode justificar cada uma de suas operações” (Platão, 1826, p. 345) – ou é apenas “uma utilização, uma rotina, uma profissão, onde a arte não entra na verdade por nada, mas que supõe na alma de tato, audácia e grandes disposições naturais para conversar com os homens” (Platão, 1826, p. 229); em todo caso, ela não se distingue das habilidades do público, nem também dos animadores de sites de entretenimento ou blogs egoístas.

Se os profissionais, dos quais se imagina que muitos se contentariam voluntariamente com a segunda descrição se ela não conduzisse seu trabalho à dissolução, decidiram realmente enfrentar o desafio de uma explicação específica e reivindicável, em suma, para sair da indeterminação já evocada; este poderia ser o início do maior ponto de mudança no pensamento jornalístico. Ora, o exame da literatura profissional permite ressaltar efetivamente os índices de tal maturação. O exemplo mais aprofundado é a abordagem realizada, há mais de uma década, pelo comitê de jornalistas interessados. Preocupados com a perda de fidelidade do público e a mistura entre jornalismo e entretenimento (o “jornalismo de comunicação”, observado por Charron e de Bonville, 2004), mas também, em termos mais gerais, pela perspectiva de ver “desaparecer o jornalismo no seio do universo mais amplo da comunicação” (Kovach; Rosenstiel, 2001, p. 10), o coletivo decidiu “engajar os jornalistas e o público em um exame minucioso do que o jornalismo deveria ser” (Kovach. Rosenstiel, 2011, p. 11), recorrendo, para este fim, a mais de vinte reuniões públicas e cem entrevistas individuais, bem como a duas pesquisas por questionários. A síntese dessas pesquisas, muito densa para ser detalhada aqui, levou, em particular, a reafirmar a verdade como “o primeiro e o mais confuso” (Kovach; Rosenstiel,

2001, p. 36) dos princípios do jornalismo, apresentada como uma “disciplina de verificação” (Kovach; Rosenstiel, 2001, p. 12), e a explorar o que uma verdade jornalística pode ser:

É o que procura o jornalismo - uma forma prática ou funcional de verdade. Esta não é a verdade em um sentido absoluto e filosófico. Esta não é a verdade de uma equação química. Mas o jornalismo pode - e deve - procurar a verdade em um sentido que podemos operar no cotidiano (Kovach; Rosenstiel, 2001, p. 42).

Se o processo inova por sua característica sistemática, muito incomum no campo do jornalismo, sua principal conclusão, como vemos, difere pouco da doutrina apresentada por Renaudot, na época de Richelieu e dos mosqueteiros e, portanto, enfrenta o mesmo problema fundamental da referência à verdade, ao qual retornaremos mais tarde. Por outro lado, esta iniciativa circunscrita, nascida no seio da franquia mais proeminente do jornalismo norte-americano²⁰, não pode, por si só, estabelecer a existência de uma tendência mais global do jornalismo a partir de sua imprecisão constitutiva. Para isso, é necessário examinar a evolução dos documentos normativos de alcance geral, elaborados dentro dele. Vamos nos concentrar mais precisamente aqui nos textos coletivos com vocação deontológica (códigos, cartas, proclamações etc.) publicados em francês, nos países ocidentais²¹, nas últimas cinco décadas ou – no caso de escritos anteriores – tendo estado em vigor durante este período²².

Em geral, os textos escritos antes do final do século XX apresentavam – além de suas próprias prescri-

20_ Ela surgiu, na mudança da Fundação Nieman para o Jornalismo na Universidade de Harvard, da aproximação dos executivos editoriais e de jornalistas de renome, particularmente interessados em interações com a academia.

21_ Nós nos arrependemos ainda mais de não mencionar aqui outros países, muitos dos quais, notadamente no norte da África, estão atualmente engadados em processos de redefinição do status jornalístico extremamente interessantes. No entanto, tendo em conta as peculiaridades dessas várias abordagens, ligadas a contextos específicos de extensão da liberdade de expressão, implicaria desenvolvimentos incompatíveis com o tamanho de um artigo já muito longo.

22_ Notemos, contudo, que um texto do *corpus* não foi publicado em francês, mas foi escolhido devido ao alcance (teoricamente) bilingue da associação profissional da qual emana. Por outro lado, não estão, evidentemente, incluídos no perímetro examinado as cartas internas para uma empresa da imprensa, os relatórios ou ainda os testes de profissionais sem vocação representativa (o que não impede de se referir a eles ocasionalmente).

ções – uma similaridade notável: se eles se apegavam ao jornalismo de “direitos” e “deveres”, abstinham-se habitualmente de especificar em que consistia o dito jornalismo, que não aparecia apenas como uma consequência desencarnada da liberdade de expressão. Assim, na Bélgica, “a liberdade de imprensa é a principal salvaguarda (...)”, da qual se segue que “a imprensa deve ter o direito a (...)” (Código de princípios do jornalismo, 1982). Se uma alusão tímida à natureza do trabalho jornalístico é notável talvez a partir da década de 1970, isso é tão incidental (declaração europeia, chamada de Munique, 1971) ou ambígua (Código Suíço, 2005) que parece – talvez – fortuita: o jornalismo permanece definido de forma implícita (por exemplo, a declaração da Federação Internacional de Jornalistas, 1986) ou explícita (por exemplo, código do Luxemburgo, 2006), por sua colaboração com um órgão de imprensa. Em 1996, no entanto, o código de Quebec tentou uma mistura em dois momentos, que sujeitou à mídia a descrição de atividades específicas:

Neste Guia, o termo “jornalista” refere-se a qualquer pessoa que exerça a função de jornalista em nome de uma empresa jornalística. Exerce função de jornalista é a pessoa que executa, com a finalidade de divulgar informações ou opiniões ao público, uma ou mais das seguintes tarefas: pesquisar informações, reportar, redigir entrevista ou preparar relatórios, análises, comentários ou crônicas (...) (1996, p. 2).

Por outro lado, a “Carta de Qualidade” elaborada em 2007, no âmbito das Cátedras Internacionais de Jornalismo, anuncia uma inversão de precedência, a referência à mídia apenas esclarecendo a descrição funcional:

o jornalista é aquele cujo trabalho é pesquisar informações, verificá-las, selecioná-las, situá-las em seu contexto, hierarquizá-las, formatá-las e eventualmente comentá-las. Faz isso por meio de mídia impressa, de radiodifusão, televisão ou mídia digital, usando textos, sons, imagens fixas ou em movimento. (p. 2)

A revisão da Carta do Sindicato Nacional dos Jornalistas da França foi, em 2011, a primeira a romper verdadeiramente com essa ligação. Tal evolução é ainda mais importante que a carta original, publicada

em 1918 (e revisada em 1938), que exerceu uma influência notável sobre as que a seguiram. Ora, enquanto o decano de 1918/1936 evocava, sem mais detalhes, apenas os deveres de um “jornalista digno desse nome”, a nova versão tenta resumir a essência do jornalismo, em que ela “consiste” (a questão da “forma de imprensa na qual ele exerce” é somente incidental):

O jornalismo consiste em pesquisar, verificar, situar em contexto, hierarquizar, formatar, comentar e publicar informações de qualidade; não pode ser confundido com a comunicação. Seu exercício exige tempo e meios, seja qual for o suporte (p. 1).

Este ponto de mudança, essencial em princípio, mas discreto em sua formulação, dificilmente parece ter atraído atenção de praticantes e observadores. Por outro lado, o próximo passo, dado (independentemente do anterior) pela Associação Canadense de Jornalistas (CAJ, 2012), é bastante notável – e sublinhado por um comunicado de imprensa – para que não passe despercebido: intitulado “O que é jornalismo?”, este *paper* discute a relutância dos jornalistas em se definir²³, apenas ultrapassando-se a si próprios: “No final do dia, estávamos convencidos de que era eticamente inaceitável que continuássemos discutindo a ética jornalística, encolhendo-se diante de uma definição de jornalismo em si” (2012, p. 2), uma questão que, até então, parecia “muito abstrata para exigir atenção” (1-2).

Além de sua natureza reflexiva e determinada, o texto do comitê se distingue por um componente excepcional de acordo com os usos discursivos do jornalismo: uma revisão da questão dos “paradigmas existentes” (p. 2), apoiada em uma bibliografia de 24 referências em formato APA. Mas, acima de tudo, é o primeiro texto coletivo (ver Meyer, 1991, para uma proposição individual) a reivindicar um status epistemológico para o jornalismo, uma vez que o define não apenas por seu objeto e seu caráter criativo, mas também por seus métodos: “o trabalho jornalístico fornece claramente evidências de uma disciplina autoconsciente, projetada [calculada] para fornecer uma descrição justa e equitativa dos fatos, opiniões e debates em jogo em uma situação dada”, recorrendo

23_ “Muitos dirão que o fato mesmo de procurar uma definição para o jornalismo (...) é uma abordagem elitista e eticamente inaceitável” (p.1).

a “algumas abordagens reconhecíveis” (p. 4).

Aqui novamente a tradição crítica das pesquisas em jornalismo incitaria a reduzir essas várias declarações para discursos de autolegitimação (o que são evidentemente em certa medida). Mas, para julgá-los indignos de “chamar atenção”, seria minimizar a lógica das transformações globais que as determinam e a coerência da evolução que desenham ao longo de um período de tempo notadamente breve. Com efeito, tais propósitos, portadores de uma dupla ruptura muito desconfortável – não apenas em relação aos órgãos de informação (que já não condicionam o jornalismo), mas também em relação ao público (que não recorre às etapas evocadas pelo SNJ ou pelo CAJ) – teriam sido dificilmente concebíveis vinte anos antes de parte das organizações manter o consentimento, pelo menos passivo, dos jornalistas filiados: mesmo constrangida pela disseminação das novas tecnologias, a primeira ruptura desnuda-os da proteção identitária oferecida pelos órgãos de imprensa e chama, a partir da segunda, aquela que as submete em contrapartida das considerações normativas, sacudindo a liberdade individual que reivindicam.

5. A AMÁLGAMA DOS ENGAJAMENTOS

De Renaudot a Kovach e Rosenstiel, o discurso jornalístico sobre a captação jornalística do mundo engloba pelo menos três dimensões – axiológica, ontológica e metodológica – cuja amálgama persistente manteve a confusão em torno desta prática e preveniu seu desenvolvimento conceitual. Do ponto de vista axiológico, apresenta-se como um discurso ético, baseado no interesse público e reivindica o respeito pelos princípios moralmente recomendáveis (é, por exemplo, a partir desse ângulo que Feyel, 2003, leu os escritos de Renaudot ou que Charon, 2003, estudou as cartas jornalísticas). Do ponto de vista ontológico, ele foi confrontado por quatro séculos com o problema da verdade, que ele tenta – com sucesso mitigado – adaptar às realidades de sua produção. Mas, por necessárias que sejam à orientação de toda a atividade humana, incluindo o jornalismo, as referências ao “bom” e “verdadeiro”, particularmente maleáveis, confinam-no em um impasse. Se o

bem é eminentemente subjetivo (não há ditador que não reivindica o bem público e a moral), a verdade não é o menos: supondo que o jornalismo possa oferecer a “verdade” – e isso a ele é excluído, por razões de meios, temporalidade, lugar, complexidade etc., cada um dos quais suficiente (ver Labasse, 2004) – seria impossível, como observou Renaudot, acordar opiniões divergentes de seus leitores sobre isto. Em outras palavras, persistir, como fazem Kovach e Rosenstiel, na definição do jornalismo pela promessa de verdade equivale a manter sua própria negação, em teoria, mas também na prática (como as vagas da notícia abundam em testemunhos). O que foi embaraçoso na época do “monopólio” dos profissionais sobre a informação torna-se mortífero quando esse monopólio se desintegra e o valor agregado do jornalismo deve ser justificado.

As duas vias que permitiriam realmente ao jornalismo romper o impasse conceitual, cívico e comercial tem um alto custo simbólico e reflexivo. Na verdade, eles convergem, no final, para a necessidade de se debruçar seriamente sobre a terceira dimensão de seu *ethos*, a metodologia, até então afogada nas nebulosidades combinadas do bem e da verdade:

- - ou, como a maioria das profissões advindas à maturidade, o jornalismo acaba por abandonar a impossível obrigação de resultados (dizer a verdade) pela qual se apresenta à avaliação, para substituí-la por uma obrigação de meios (informar corretamente), o que implicaria explicar suas normas metodológicas;
- - ou, no caminho da lógica de adaptação esboçada por Renaudot e seus sucessores contemporâneos, comercializando não mais a verdade, mas a “verdade jornalística” apresentada corretamente como tal. De toda forma, esse salto exigiria mais do que uma petição de princípio: implicaria ser capaz de caracterizá-la explicitamente, o que suporia novamente especificar os métodos a partir dos quais ela deriva, ou seja, que ela “requer”.

Assim, com ou sem verdade, o jornalismo poderia eventualmente ser condenado a se destacar por sua metodologia, no sentido mais amplo do termo. É, além disso, o salto para o qual a Associação dos

Jornalistas canadenses parece se orientar: não é irrelevante que seja seu comitê de ética, encarregado do relatório, que não apenas apresentou o critério de “um conjunto particular de métodos” (p. 3), mas até considerou que as definições precedentes de jornalismo estavam “sobrecarregadas com avaliações éticas” (p. 3).

Mas quais regularidades podem ser ressaltadas dentro de uma profissão cuja vagueza e diversidade foram mencionadas acima? Alguns tentaram fazer sínteses nacionais (Rhodes, 2012) ou internacionais (Unesco, 1974) de textos existentes. No entanto, estes últimos são limitados – para além da sua orientação *pro domo* – pela natureza pouco analítica acima mencionada: a prevalência da dimensão ética, em particular, reduz a poucas coisas a reflexão sobre eventuais especificidades da perspectiva jornalística. Ora, o método e os valores são mais do que preceitos práticos: eles podem se referir a concepções opostas de jornalismo. O primeiro tende a identificá-lo como um discurso autotélico (informar, sendo considerado como um fim em si mesmo) quando os segundos conduzem à sua orientação e, às vezes, a instrumentalização em favor de ideais de maior valor (por exemplo, a preservação da ordem social, ou pelo contrário, seu questionamento), mesmo que os faça prevalecer sobre qualquer outra consideração:

o jornalismo ético, no sentido de uma prática preocupada com os indivíduos como seres humanos, preocupado com a democracia e a responsabilidade pelo que está escrito, é mais importante do que a noção de neutralidade moral que é incorporada na técnica de reportagem objetiva (Cohen-Almagor, 2008, p. 150).

Mesmo abstraindo os fins perseguidos para considerar apenas os meios, as normas que definem um jornalismo eticamente recomendável são, muitas vezes, de natureza diferente daquelas que garantem a qualidade de sua produção. Assim, as considerações que promovem, por exemplo, o respeito pela privacidade ou reprimem o roubo de documentos, por mais desejáveis que o sejam, não são pertinentes de um ponto de vista estritamente epistemológico (podemos produzir boas informações por meios repreensíveis), assim como, no campo científico, as experiências, tradicionalmente autotélicas, podem ser moralmente

inaceitáveis (Chester Southam, Stanley Milgram...), sendo metodologicamente irrepreensíveis.

Esta analogia, no entanto, refere-se a outra abordagem da questão das normas: a perspectiva comparativa. Teorizada notadamente por Everett Hughes para o estudo das profissões, resulta também frequente na descrição do jornalismo (por exemplo, Tuchman, 1972; Bourdieu, 1996; Esquenazi, 2002; Gauthier, 2010...) e, sobretudo, onipresente na auto-descrição disso. Com efeito, desde suas origens, esta última localizou menos seu discurso no absoluto do que em relação aos outros, em particular o discurso científico, do qual Meyer ainda propôs a adoção dos padrões: “considerar o jornalismo como se fosse uma ciência, aplicar o método científico, a objetividade científica e os ideais científicos em todo o processo” (Meyer, 1991). Mas, embora o recurso a comparações com outras profissões seja notadamente comum em discursos internos e externos sobre jornalismo, esse recurso permanece geralmente mais anedótico do que sistemático. Ora, a abordagem comparativa, cuja “essência é procurar diferenças dentro das dimensões comuns ao conjunto dos casos” (Hughes, 1970, p. 150), inclusive entre profissões extremamente distantes em aparência, parece particularmente apropriada para perceber os “limites do legítimo e respeitável” (Hughes, 1970, p. 154-155). No entanto, como foi referido acima, nossa intenção não é, de forma alguma, pesquisar no terreno das manifestações empíricas de atitudes profissionais reais: pelo contrário, concentrar-nos-emos em normas²⁴ já bem conhecidas, a análise não visando senão identificar as “dimensões comuns” e as “diferenças”.

6. SIMILARIDADES E DIVERGÊNCIAS DOS CASOS EPISTÊMICOS

Assim que se tenta definir as condições de produção de uma possível “verdade jornalística”, muitos sistemas de produção de conhecimentos específicos – ou estruturas epistêmicas – estão disponíveis para comparação. Se o quadro científico produz não a verdade, mas a “verdade científica”, o mesmo se dá, espe-

24_ Que sejam erigidas em regras explícitas (e, às vezes, em obrigações legais) ou que possam ser deduzidas de preceitos abundantemente documentados em outros lugares, notadamente nos manuais de aprendizagem (e de aculturação) das profissões consideradas.

cialmente para o quadro financeiro (a “verdade contábil” de uma empresa ou de um país é, muitas vezes, distante da realidade destes), ou ainda para o quadro judicial. Frutos de sistemas de produção distintos, essas formas de conhecimento derivam sua validade dessas normas internas, mas não coincidem necessariamente no exterior com elas (a “verdade judicial” foi vista em uma questão, por exemplo, a reparação a um prejuízo, opor-se à “verdade científica”, segundo a qual as causas invocadas não conseguiram, de modo algum, produzir os efeitos avançados²⁵).

Ao contrário das habilidades de um açougueiro ou de um marinheiro, qualquer que seja sua percepção, os procedimentos judiciais, contábeis ou científicos constituem quadros epistêmicos, em que se realizam na descrição de um estado do mundo, a produção de um discurso referencial (julgamentos, contas, relatórios de pesquisa), que também é a razão de ser do jornalismo. Ora, todas essas estruturas apresentam, desde o início (ou seja, na própria vulgata), “dimensões comuns” manifestas. Afirmam entre seus imperativos fundamentais:

- Uma condição de imparcialidade (distanciamento) e de desinteresse pessoal: os casos de conflito de interesses que todos eles reencontram mostram a possível separação entre práticas e princípios, mas não invalidam estes, que conduzem, pelo contrário, a reiterar publicamente;
- Uma condição de independência do autor em relação a empreendimentos políticos ou econômicos ou, em qualquer caso, ao seu controle direto (mesma observação);
- Uma condição de sinceridade, envolvendo não só não mentir *stricto sensu*, mas também não esconder os pontos discordantes (o juiz deve levar em conta todos os elementos, o pesquisador mencionar os dados conflitantes etc.);
- Uma condição de factualidade, levando, ape-

25_ Este é particularmente o caso de vários julgamentos de indenização franceses relacionados à campanha de vacinação contra a hepatite B, mas também vimos as verdades científicas e judiciais oporem-se em questões como, na França, a autenticidade de uma estatueta egípcia ou mesmo, nos Estados Unidos, o caráter de fruta ou de vegetal de tomates comuns.

sar dos problemas filosóficos levantados pela noção de “fatos”, a acordar uma prevalência a estes ou àquilo que ocupa o seu lugar;

- Uma condição de divulgação, segundo a qual os conhecimentos produzidos devem ser tornados públicos.

Por outro lado, mas de forma menos uniforme e menos sustentada, os quadros epistêmicos permitem identificar (sem fingir exaustão aqui):

- Um princípio de exclusividade, seja passivo, porque estatutário (nem os magistrados nem os contadores estão em concorrência com os homólogos no tratamento de um determinado arquivo), seja ativo: a pesquisa objetivou produzir novos conhecimentos, ser o segundo a fazer uma descoberta não tem valor. Mas, estranhamente, essa lógica é considerada como sã no caso da ciência e considerada como viciosa no caso do jornalismo, onde se denuncia – especialmente do lado de fora – a “corrida pelo furo” sem se perguntar se a aspiração à exclusividade não poderia ser uma força motriz por trás da busca de informação;
- Um princípio de contiguidade, que visa limitar a distância e as intermediações em relação à abordagem do real: o contador deve poder verificar “sobre as peças” os dados que lhe são submetidos, o juiz rejeita o simples boato, da mesma forma que o pesquisador e o jornalista valorizam o acesso direto ao campo e aos documentos ou fontes;
- Um princípio de racionalidade argumentativa que, como Gauthier apontou, é no caso do jornalismo “menos rígido do que o raciocínio lógico e científico marcado pela necessidade. Mas impõe, contudo, ao jornalista “um rigor que por ser menos afiado, no entanto, impõe um dispositivo demonstrativo relativamente apertado” (2010, p. 230);
- Um princípio de referência que visa garantir a rastreabilidade do acesso ao real: os documentos contábeis e as provas judiciais devem ser repertoriados e indexados, as amostras de pesquisa caracterizadas e as referências

bibliográficas referenciadas. O jornalismo aplica-se a seu modo (e com mais vigilância em alguns países do que em outros), pela designação precisa de lugares, momentos e atores, até vítimas, da atualidade (o que lembra, se necessário, o questionamento mnemônico²⁶ das perguntas “Quem? O quê? Quando? Onde?” e, acima de tudo, pela atribuição de propostas ou informações a fontes identificadas, o uso de fontes mantidas em anonimato para sua proteção sendo – teoricamente mais do que nos fatos – uma prática de exceção;

- Um princípio de delimitação, que circunscreve o que, entre as inúmeras dimensões da realidade examinada, será levado em consideração ou rejeitado. Se os quadros judiciais e contábeis definem de forma vinculativa o que eles devem conhecer ou negligenciar, os cientistas usam a definição de uma problemática para definir os aspectos relevantes e excluir os demais. É também o significado do “enquadramento” jornalístico, em que alguns profissionais vêm uma maneira de se distinguir da concorrência, enquanto que é fundamentalmente uma ferramenta epistemológica para a delimitação da atenção;
- Um princípio de atualidade, segundo o qual a informação é válida somente se for processada dentro de um período limitado após sua aparição. Por definição, a descoberta científica produz sua própria atualidade (mas o processo que leva à publicação começa assim que os dados foram obtidos e analisados). O quadro epistêmico financeiro, por sua vez, é dedicado apenas ao último exercício contábil, e sua atualização se acelerou (para as empresas listadas no mercado de ações, o balanço anual tradicional foi adicionado a resultados trimestrais). O quadro jurídico também atribui especial importância à atualidade: em países com direito codificado, regras de prescrição rigorosas proíbem até o tratamento de fatos muito antigos. No entanto, é o jor-

26_ Antes de se tornar um molde discursivo jornalístico, esse questionamento era um componente da invenção retórica e, mais tarde, da pesquisa acadêmica (ver Labasse, 2012b).

nalismo que traz ao princípio da atualidade a maior devoção, a ponto de ter feito a designação de sua produção: atualidade, notícias e até mais *news* em inglês. No entanto, isso muitas vezes transgredir essa assimilação ingênua (e passiva): em muitos casos – reportagens, pesquisas, até mesmo artigos práticos simples – a abordagem jornalística, longe de “seguir” a atualidade, produz seu próprio caráter recente exatamente como pesquisa científica.

Enfim, alguns princípios não são compartilhados por todos os quadros epistêmicos. Este é, por exemplo, o caso do discutível princípio da erosão, em virtude do qual uma espécie de ordem natural é delegada para a tarefa de remover as declarações erradas. A “mão invisível do mercado” (ou o colapso das empresas) deve, portanto, suprimir o conhecimento comum das contabilidades fantasiosas como a “mão invisível da ciência” deve varrer as teorias ou os resultados imprecisos. O jornalismo não é o último a confiar em tal processo (“o tempo, nosso pai”, como o invocou Renaudot), enquanto o campo judicial – cujas participações para os litigantes não são apenas epistêmicas – é relutante em aceitar uma erosão tão aleatória, que substitui por uma rígida sucessão de filtros formais (recurso, cassação, revisão). Este é também o caso de um eventual²⁷ princípio de *originalidade*, segundo o qual o discurso produzido deve emanar do autor que se lhe atribui, mas com o que as finanças e a justiça, pouco preocupadas com os problemas de plágio, nada se importam.

De toda forma, a coleta indutiva de semelhanças que aproximam o jornalismo de marcos epistemológicos legitimados e o separa do mero conhecimento secular, é menos significativa do que a busca de características comuns a esses quadros, mas das quais o jornalismo seria desprovido. Ora, pelo menos duas delas são particularmente manifestas:

- por um lado, os quadros epistêmicos baseiam-se normalmente na mobilização sistemática de um *corpus* de textos anteriores (jurisprudência jurídica, revisão de literatura científica, práticas e normas contábeis, etc.) que enquadram os discursos produ-

27_ Pode-se perguntar se este é um princípio epistemológico ou moral.

zidos e condicionam sua admissibilidade. Por outro lado, o jornalismo, preservando a “ingenuidade” reivindicada por Renaudot, apresenta-se como uma prática desprovida da necessidade de confrontar o real com uma base preexistente de conhecimentos setoriais: uma profissão na qual a leitura não precede a escrita. No entanto, as práticas aqui diferem novamente de usos legítimos. Os jornalistas, como sabemos, leem muito entre eles, não só pelo recurso eventual a arquivos²⁸, mas também, especialmente, pela consulta do que os outros acabaram de escrever sobre o assunto em curso. Contudo, esta “circulação circular de informações” (Bourdieu, 1996, p. 22) não é ensinada como tal nas escolas e manuais de jornalismo. Ora isso poderia ser não um vício, mas uma necessidade epistemológica real, cujo aprofundamento técnico e crítico poderia ajudar os futuros profissionais a posicionar seus textos de forma reflexiva em relação a artigos anteriores, em vez de sofrerem influência difusa destes;

- por outro lado e acima de tudo, qualquer quadro epistemológico maduro implica um conjunto de protocolos técnicos, formalizados e tornados públicos, que se impõem àqueles que reivindicam esse quadro ou a uma subcategoria dele. Assim, os códigos de processo civil e penal, as regras de controle e registro de inscrições contábeis ou as formulações de “boas práticas” científicas são opostas aos profissionais e podem até justificar a exclusão, se necessário, daqueles que pretendem agir de acordo com sua própria fantasia. De sua parte, o jornalismo possui efetivamente certas regras e métodos explícitos – dos quais os processos, frequentemente confundidos, de confrontação de opiniões e verificação cruzada de elementos factuais, ou ainda o recurso (em princípio) sistemático de retificação como meio de assegurar a precisão das informações – mas essas prescrições mais ou menos precisas não são uniformes. Para

28_ O que hoje é muito facilitado pelas novas tecnologias, mas não ao ponto que esta consulta seja apresentada e ensinada como um pré-requisito para rotina (ou pré-requisito) para escrever um artigo.

evocar apenas os países ocidentais, a distinção entre fatos e opiniões, por exemplo, que é particularmente exigida em Quebec, Bélgica e Luxemburgo, permanece desconhecida da carta francesa. O princípio estadunidense exigindo a reprodução na íntegra de toda afirmação citada não seria apenas inimaginável em muitos países europeus, mas também é moderado em Quebec, onde os jornalistas devem “respeitar fielmente o significado das declarações que fazem” (p. 3). Contudo, o mais importante é que essas normas não apresentam característica restritiva, pois sua violação dificilmente pode levar a mais do que a desaprovação dos pares.

Assim, o jornalismo situa-se novamente em uma posição mediana. Condenado pela diluição da Internet para explicitar a superioridade de sua produção e, em particular, a confiabilidade desta última, na profusão de comunicadores improvisados ou mercantis, não pode se reclamar uma estrutura epistêmica completa capaz, senão de garantir, pelo menos legitimá-lo: sem um dispositivo definido para produzi-la, não pode haver, nem implicitamente, “verdade jornalística”.

7. QUESTÕES DE IDENTIDADE E PERSPECTIVAS EPISTEMOLÓGICAS

A maneira jornalística de conhecer, uma vez que se tenta abordá-la como tal, muitas vezes coloca o jornalismo em uma luz paradoxal. O que dizer, por exemplo, de uma profissão considerada corporativa, mas que recusa, ao contrário de muitas outras profissões, a proteção de uma fronteira de normas? Esse contraste é particularmente impressionante em Quebec, onde mais de 40 ordens profissionais reconhecidas asseguram a exclusividade de acupunturistas, tradutores ou urbanistas (e até conselheiros de orientação ou consultores de recursos humanos), mas onde o guia de deontologia para jornalistas – porém, um dos mais elaborados – enfatiza que “nem o título de jornalista nem o ato jornalístico são reservados senão para um grupo particular de pessoas. O meio jornalístico é um ambiente aberto e os jornalistas querem isso (...) O presente Guia, portanto, não

tem poder coercivo” (pp.1-2).

Na ausência de uma estrutura ordinal – cuja rejeição pode ser facilmente compreendida – a ideia de um título não-obrigatório de jornalista profissional, implicando notadamente o respeito de normas explícitas, ressurgiu em Quebec, em 2011, seguindo as recomendações de um relatório sobre o futuro da informação nesta local (Payette, 2010). A ministra mandatária do relatório finalmente rejeitou esse projeto, argumentando discordâncias por ele levantadas²⁹. Contudo, os debates, nesta ocasião, permitiram observar, aqui novamente, uma evolução significativa: enquanto, em 2002, um projeto semelhante fora “rejeitado visceralmente” (Cauchon, 2002, p. A1) pelos membros da Federação dos jornalistas profissionais de Quebec, a nova proposta foi, na mesma federação, uma década depois, aprovada por mais de 85% dos votos expressos. É verdade que, como observado anteriormente por Langelier, cujas contribuições históricas e legais constituíram a base dos debates de 2002 e 2011:

são os períodos de crise do jornalismo, aqueles em que as condições do exercício da função se tornaram intoleráveis, ou quando os agentes sentiram suas conquistas profissionais ameaçadas por toda sorte de excessos e a legitimidade de sua função questionada, que a demanda de reconhecimento de um status profissional fez-se mais urgente (2010, p. 62).

Tudo o que vimos acima parece ir claramente nesse sentido, a questão da especificidade do jornalismo parece posta de forma cada vez mais aguda.

Apesar da sua persistência ao longo do tempo, a discordância aparentemente paralisante entre a aspiração a normas e a rejeição a impedimentos – este último vigorosamente aplicado pelos empregadores – deixa aberto um caminho conceitual promissor. Como o pensamento de identidade jornalística, liberado de seu vínculo definitivo com a mídia e não podendo ser reduzido ao tratamento da atualidade imediata sem excluir uma grande parte de sua pro-

29_ Além das divergências habituais (entre as concepções libertárias e regulatórias do jornalismo, entre antigos e recém-chegados, entre jornalistas e proprietários de empresas jornalísticas etc.), esta proposta bate-se em oposição entre várias organizações suscetíveis de atribuir as cartas de imprensa.

dução, nem pode, muito menos – nem quer – basear-se em características ligadas aos profissionais (a questão “quem é jornalista?”, aparece, muitas vezes, como insolúvel ou até mesmo indesejável), tem apenas um passo a dar para se refazer a partir de seu objeto (“o que é o jornalismo?”). No entanto, este último questionamento apresenta uma vantagem notável: presta-se mal à dicotomia. O exame do jornalismo como um quadro epistêmico embrionário mostra, de fato, a presença de regularidades de intensidade e uniformidade variáveis, mas também de uma flexibilidade global que sugere que o caráter jornalístico de uma mensagem só pode ser apreciado gradualmente. Assim, qualquer discurso poderia ser mais ou menos “jornalístico” de acordo com sua concordância maior ou menor com essas regularidades, no primeiro grau das quais, provavelmente, as condições fundamentais acima mencionadas (imparcialidade e desinteresse, independência, sinceridade, factualidade, divulgação) particularizadas por outras propriedades, relativas à captação e à validação do conhecimento (ver em particular supra), bem como sua adaptação discursiva (imperativos de clareza, interesse etc., não examinados aqui, mas amplamente atestados em fatos e princípios, de Renaudot às cartas contemporâneas).

Se, como afirmou um editor, “existe uma essência do jornalismo constituída por princípios universais, independentes das condições sociais de sua produção” (Joffrin, 1998, p. 6), especificar esta essência sem delimitá-la – e isso parece realmente possível – poderia ajudar a esclarecer problemas e, em particular, o da identidade profissional. Quer se trate de um blogueiro casual ou de um repórter aguerrido, um texto seria de natureza jornalística – questionável, por exemplo, no caso de um Lucien Bodard³⁰ - apenas em função do grau que reivindica e aplica tudo ou parte desses princípios, e independentemente da sua veracidade (pode-se enganar muito jornalisticamente ou ter razão baseado unicamente em suas impressões), ou mesmo de sua virtude (como foi dito, roubar

30_ Famoso pela qualidade de sua escrita, este grande repórter tinha, por outro lado, a reputação de solicitar mais sua criatividade do que suas pernas, do que ele se defendia sem pressa: “o que é a realidade? Uma coisa muito subjetiva. Tudo o que se sente em um país, um evento, são potencialidades, faça isso e é uma questão de talento” (Bodard e Zylberstein, 1970, p. 38).

um documento ou o inventar são duas ordens de transgressão muito diferentes). Nesta perspectiva, considerar como “jornalistas profissionais” aqueles que reivindicam tais critérios epistemológicos (nem sequer os críticos de arte podem optar por endossá-los ou não), que a eles conformam sua produção em uma medida razoável e que deles retiram seus rendimentos, preservaria a abertura desta profissão com tanta frequência celebrada, sem condená-la à evanescência nem liberá-la de princípios axiológicos, como o respeito da presunção de inocência, que a enquadram em outro lugar, mas não a definem.

Assim, podemos abordar a essência gradual da atividade jornalística como a da atividade terapêutica: um pai cuidando dos riscos de uma criança valoriza bem as lógicas e métodos terapêuticos, sem que essa prática temporária e sumária confunda-se com um profissional da medicina (enquanto, inversamente, certas especialidades médicas, como a medicina forense, têm apenas ligações tênues com a essência da atividade terapêutica).

Este é provavelmente um salto muito abstrato para alguns dos profissionais, até mesmo desconfortável para alguns deles (a condição de imparcialidade, em particular, não se presta à subordinação do jornalismo ao compromisso político, tanto na teoria como na prática³¹). O fato de que muitos pré-requisitos conceituais, como a questão do uso do *corpus* de artigos anteriores, permanecem em grande parte sem discussão, mostrando ainda que o pensamento jornalístico não acabou de construir os alicerces de uma epistemologia reivindicável.

Contudo, as dinâmicas normativas, tanto interna como externamente, parecem estar se movendo nessa direção. Dentro do campo, como vimos, um trabalho de reflexão e de codificação, que está se aprofundando, ressalta cada vez mais questões de definições que introduzem questões de métodos: assinala, por exemplo, o surgimento da noção de “verificação”, que

31_ Mas, precisamente, uma abordagem gradualista, evita exclusões binárias baseadas em limites mais ou menos arbitrários (“é propaganda, não jornalismo”) e coloca essa oposição em uma espécie de jogo de soma zero: quanto mais ativismo, menos jornalismo. Deve-se notar que a concepção gradualista do jornalismo não exclui a possibilidade de distribuir a algumas pessoas o título de jornalista “profissional”: pelo contrário, permite pensar com mais serenidade o grau de adesão aos princípios jornalísticos necessários para tal título.

agora é evocada como constituinte fundamental da abordagem jornalística por todas as cartas recentes, mesmo na França³², reforçando o estabelecimento do jornalismo como “uma disciplina de verificação”, proposta por Kovach e Rosenstiel.

Fora do campo, a pressão das novas competições desempenha um papel já mencionado, bem como a perda (relativa) da confiança pública, mas essas influências são menos diretas do que as da jurisprudência que, face aos silêncios dos profissionais, definiram em seu lugar as regras das “boas práticas” jornalísticas. Este é o caso, por exemplo, da necessidade de dar a todos a oportunidade de apresentar sua própria posição quando está implicada em um próximo artigo³³, sob o receio de condenações, que está integrada aos procedimentos normais dos jornalistas muito antes de aparecer em seus textos normativos, dos quais muitas vezes permanece ausente. Esta pressão metodológica é particularmente explícita no Canadá, onde o Supremo Tribunal apontou já em 2004³⁴ que

a verdade e o interesse público são fatores a serem considerados, mas eles não desempenham necessariamente um papel determinante. (...) É preciso examinar na íntegra o conteúdo da reportagem, sua metodologia e seu contexto. De acordo com o princípio orientador aplicável em matéria de responsabilidade por difamação, o jornalista ou a mídia em questão terá cometido uma falha somente se demonstrar que não respeitou os padrões profissionais. A conduta do jornalista razoável torna-se uma baliza da maior importância (p. 97, sublinhado por nós).

32_ País que os observadores estrangeiros consideravam até agora mais inclinado aos debates de ideias do que às sobreposições sistemáticas e à factualidade obsessiva.

33_ Epistemologicamente, essa restrição ressalta tanto a condição de imparcialidade quanto os procedimentos legítimos de confrontação - sobreposição.

34_ Mas essa tendência geral não é nova. No mesmo contexto - o de Direito Civil - a Corte de Apelação de Quebec já observava, uma década antes, que “no caso de uma reportagem, deve-se verificar se a pesquisa anterior foi realizada com precauções normais, usando técnicas de investigação disponíveis ou habitualmente empregadas. (...) Se houver um prejuízo para a reputação, esta violação somente pode ser uma fonte de responsabilidade civil quando for dolosa. Ela apenas terá essa característica se encontrar uma violação dos padrões profissionais de investigação e da atividade jornalística” (1994, p. 1820, s.n.). Por sua vez, a lei das províncias de direito comum também se abriu para a questão dos métodos, o Supremo Tribunal do Canadá autorizando agora aos acusados de difamação “de se exonerar ao estabelecer que eles agiram de maneira responsável, esforçando-se por verificar as informações fornecidas a propósito de uma questão de interesse público” (2009, p. 642).

“Ao se recusar a supervisionar sua profissão, os jornalistas deixaram aos juízes fazer isso por eles”, resumiu, à época, um profissional (Venne, 2004, p. A7), observando que “os ‘padrões profissionais’ sobre os quais os tribunais apoiam-se para julgar uma causa poderiam ter sido previamente definidos pela própria profissão (...)”. De fato, a evolução da jurisprudência canadense, que, como a de outros países ocidentais (especialmente anglo-saxônicos), caminha mais na direção de um crescimento na liberdade de expressão, parece epistemologicamente à frente do pensamento praticante, operando a dissociação entre o jornalismo e as empresas de mídia³⁵, separando o problema da metodologia e o da verdade³⁶, e até mesmo estabelecendo, neste último caso, distinções marcantes entre verdades informativas, judiciais e financeiras.

Assim, quaisquer que sejam as razões para isso, o aprofundamento da epistemologia do jornalismo, dentro e fora desta profissão, parece tornar-se uma perspectiva essencial, não só para compreendê-la, mas também para praticá-la.

8. CONCLUSÃO

Uma das tradições dominantes da pesquisa em jornalismo é examinar sua produção real e descartar, por razões óbvias, os discursos que ela mantém sobre si mesma. Sem questionar as premissas desta abordagem, e muito menos suas realizações, este artigo, no entanto, arriscou uma abordagem oposta (examinar os discursos em vez de sua tradução para os fatos), a fim de procurar nestes discursos as pistas de uma postura epistemológica particular.

Do ponto de vista diacrônico, este exame permitiu observar, desde o nascimento do jornalismo francês, a construção de uma doutrina expandida e

35_ Os tribunais canadenses geralmente consideram apenas o ato intrínseco de informar (comunicar fatos de interesse público) sem vinculá-lo diretamente à pertença a organizações midiáticas nem conceder-lhes imunidade ou privilégios particulares, mas tendo em conta, se necessário, esses últimos como elemento contextual (no Quebec, a Lei de Imprensa instaura, no entanto, algumas regras especiais para difamações cometidas pela imprensa).

36_ O julgamento de 2009 citado acima afirma explicitamente “uma defesa modificada que daria maior peso à diligência realizada pelo réu para verificar os fatos em detrimento do exame da verdade ou da falsidade das declarações difamatórias» (p. 669, s.n.).

já próxima do que será quase quatro séculos depois, uma doutrina inserindo a captação jornalística do real entre a percepção comum disso e seu conhecimento erudito. Em segundo lugar, permitiu notar que as inflexões posteriores desta doutrina, geralmente atribuídas unicamente a fatores econômicos ou tecnológicos, apresentavam *mutatis mutandis* concordâncias suficientes com as do pensamento científico (positivismo, relativismo...) para inscrever o pensamento jornalístico na história das ideias.

A abordagem jornalística do real não preservou, ao longo do tempo, um nível intermediário de construção, nem profano nem teórico, assumindo, mesmo reivindicando, a imprecisão de sua própria caracterização. Ora, o estudo dos textos deontológicos contemporâneos permitiu revelar os sinais de uma rápida evolução para um estágio de formalização aumentada: ameaçado de dissolução pela crescente confusão de conteúdos e a generalização dos meios de recolhimento e disseminação de informação, o jornalismo parece obrigado a explicitar a especificidade de sua abordagem do real para justificar o valor dela.

Porém, esse aprofundamento conceitual interno permanece obstruído, por um lado, pelo seu caráter pouco analítico, que geralmente amalgama o problema dos valores morais, o da “verdade” e o das condições explícitas de validade do jornalismo, por outro lado, pela diversidade geográfica e ideológica de seus atores e, finalmente, por seus fundamentos essencialmente introspectivos.

Por esta razão, esta pesquisa recorreu a uma abordagem comparativa, intrinsecamente limitada, mas suscetível de ajudar a localizar e classificar certas possíveis regularidades da abordagem jornalística, confrontando-a com estruturas epistemológicas formalizadas e legitimadas. O exame permitiu distinguir algumas das condições e princípios pelos quais a captura jornalística do mundo poderia ser comparada a um quadro epistêmico explícito, ao mesmo tempo que sublinha certos pontos que o proíbem, pelo menos hoje, de reivindicar completamente tal estatuto.

Em nossa opinião, no entanto, esse percurso apenas confirma o interesse que se pode ter em considerar a atividade jornalística não apenas em uma perspec-

tiva estrutural (a partir da mídia), sociológica (a partir dos atores) e crítica (a partir dos textos produzidos), mas também em uma perspectiva epistemológica (a partir de seus modos de aproximação da realidade).

Embora seja menos solidamente empírico e talvez mais abstrato do que outros, este ângulo permite, com efeito, levantar ou esclarecer questões muito concretas, como as de métodos e técnicas legítimas, mas também as das proscricções - a “caça ao furo”, a auto-referência “circular”, o “sensacionalismo”³⁷ etc. - que, se fossem intrínsecos à abordagem jornalística, beneficiar-se-iam de serem pensados e dominados em vez de serem denunciados em vão e praticados com astúcia. Além disso, tende a confirmar que uma caracterização deste campo fundamentado no próprio jornalismo, em vez de nos jornais, jornalistas ou notícias, parece, senão fácil, ao menos concebível, e que poderia constituir uma resposta para os problemas nos quais as outras abordagens de definição se encontram.

Paradoxalmente, esta questão das normas é particularmente pouco normativa: não só porque, longe de pretender definir o que o jornalista deveria ser, contenta-se em tentar especificar o que parece constituí-lo, mas também porque, inversamente aos critérios de demarcação binária, incentiva uma concepção gradual da natureza mais ou menos jornalística das atividades e produções midiáticas. No entanto, não é completamente desprovida de questões axiológicas: seja em uma perspectiva cidadã ou profissional, o fortalecimento conceitual e metodológico do jornalismo, ou seja, a sua adesão à maturidade epistemológica, poderia, sem qualquer sombra de dúvida, ser qualificado como “desejável”.

REFERÊNCIAS

Excertos do corpus

ASSISES INTERNATIONALES DU JOURNALISME. **Charte de la Qualité de l'Information**. . Malakoff: Association Journalisme et Citoyenneté, 2003.

ASSOCIATION GÉNÉRALE DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS DE BELGIQUE,

37_ Veja Labasse, 2012c, para um desenvolvimento deste ponto.

ASSOCIATION BELGE DES ÉDITEURS DE JOURNAUX ET FÉDÉRATION BELGE DES MAGAZINES. **Code de principes de journalisme**. Bruxelas: Conseil de déontologie journalistique, 1982.

CONSEIL DE PRESSE. **Code de déontologie**. Luxemburgo: Conseil de presse, 2006.

CONSEIL SUISSE DE LA PRESSE. **Directives relatives à la Déclaration des devoirs et des droits du / de la journaliste**. Interlaken: Conseil suisse de la presse, 2005.

CFPJ. **Guide de la rédaction**. Paris: Les guides du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1984.

DEUTSCHER JOURNALISTE VERBAND ET AUTRES SYNDICATS DE JOURNALISTES EUROPÉENS. **Déclaration des devoirs et des droits des journalistes**. Paris: Union Syndicale des Journalistes - CFDT, 1971.

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES JOURNALISTES. **Déclaration de Principe de la FIJ sur la Conduite des Journalistes**. Bruxelles: Fédération internationale des journalistes, 1986.

FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC. **Guide de déontologie des journalistes du Québec**. Montreal: Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 1996.

SYNDICAT NATIONAL DES JOURNALISTES. **Charte des devoirs professionnels des journalistes français**. Paris: Syndicat national des journalistes, 1938.

SYNDICAT NATIONAL DES JOURNALISTES. **Charte d'éthique professionnelle des journalistes**. Paris: Syndicat national des journalistes, 2011.

THE CANADIAN ASSOCIATION OF JOURNALISTS / L'ASSOCIATION CANADIENNE DES JOURNALISTES. **What is journalism?** Brantford: The Canadian association of journalists, 2012.

Outros trabalhos citados

AWAD, Gloria. **Ontologie du journalisme**. Paris: L'Harmattan, 2010.

BÉRAUD, Henri. **Le flâneur salarié**. Paris: Éditions de France, 1927.

BERNIER, Marc-François. **Éthique et déontologie du journalisme**. Quebec: Presses de l'Université Laval, 2004a.

BERNIER, Marc-François. Une vision systémique de la vérité en journalisme. **Les cahiers du journalisme**. 13, 2004b, p. 124-131.

BLANKENBURG, William B.; WALDEN, Ruth. Objectivity, Interpretation, and Economy in Reporting. **Journalism Quarterly**. 54 (3), 1977, p. 591-595.

BODARD, Lucien; ZYLBERSTEIN, Jean-Claude. Bodard à la question. **Le Nouvel Observateur**. 274 (9), 1970, p. 38.

BONVILLE, Jean De; BRIN, Colette; CHARRON, Jean. **Nature et transformation du journalisme: Théorie et recherches empiriques**. Quebec: Presses de l'Université Laval, 2004.

BONVILLE, Jean De; CHARRON, Jean. Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition. **Communication**. 17(2), 1996, p. 51-97.

BOURDIEU, Pierre. L'emprise du journalisme. **Actes de la recherche en sciences sociales**. 101, 1994, p. 3-9.

BOURDIEU, Pierre. **Sur la télévision**. Paris: Liber, 1996.

CAUCHON, Paul. Les journalistes rejettent l'idée d'une loi-cadre. **Le Devoir**, 2002, p. A1.

CHARON, Jean-Marie. L'éthique des journalistes au xxe siècle: De la responsabilité devant les pairs aux devoirs à l'égard du public. **Le Temps des médias**. 1, 2003, p. 200-210.

COLLINS, Harry M.; EVANS, Robert. The Third

Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience. **Social Studies of Science**. 32 (2), 2002, p. 235-296.

COLLINS, Harry M.; EVANS, Robert. **Rethinking expertise**. Chicago: University of Chicago Press, 2007.

CORNU, Daniel. Journalisme et vérité. **Autres Temps**. 58, 1998, p. 13-27.

COUR D'APPEL DU QUÉBEC. Société Radio-Canada c, Radio Sept-Îles. **Recueil de jurisprudence du Québec**. 6, 1994, p. 1811-1822.

COUR SUPRÊME DU CANADA. Gilles E, Néron Communication Marketing inc, c, Chambre des notaires du Québec. **Recueil des arrêts de la Cour suprême du Canada**. 3, 2004, p. 95-151.

COUR SUPRÊME DU CANADA. Grant c, Torstar corp. **Recueil des arrêts de la Cour suprême du Canada**. 3, 2009, p. 640-711.

26 COUTIERAS, Anthony; GOUMI, Antonine; LE BIGOT, Ludovic; ROUET, Jean-François. Comment mieux évaluer les informations issues de sources multiples? In: FERNANDES, Emmanuel; NODENOT, Thierry; WALLEY, Jacques. **Actes de la conférence EIAH 2007**. Lausanne: UNIL, 2007, p. 161-166.

EKSTRÖM, Mats. Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. **Journalism**. 3 (3), 2002, p. 259-282.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **L'écriture de l'actualité** - Pour une sociologie du discours médiatique. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2002.

ETTEMA, James S.; GLASSER, Theodore L. On the Epistemology of Investigative Journalism. **Communication**. 8 (2), 1985, p. 183-206.

FEYEL, Gilles. Aux origines de l'éthique des journalistes, Théophraste Renaudot et ses premiers discours éditoriaux (1631-1633). **Le Temps des médias**. 1, 2003, p. 175-189.

GANS, Herbert. **Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek**

and Time. Nova Iorque: Random House, 1979.

GAUTHIER, Gilles. Le journalisme de communication, expression de conviction et moralisme. **Les Cahiers du journalisme**. 21, 2010, p. 254-273.

GIFFARD, Pierre. **Le Sieur de Va-Partout, souvenirs d'un reporter**. Paris: Maurice Dreyfous, 1880.

GINISTY, Paul. **Anthologie du journalisme du XVIIe siècle à nos jours**. Paris: Delagrave, 1923.

GODLER, Yigal; REICH, Zvi. How journalists think about facts: Theorizing the social conditions behind epistemological beliefs. **Journalism Studies**. 14 (1), 2013, p. 94-112.

GREVISSE, Benoît. **Écritures journalistiques: Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif**. Bruxelles: De Boeck Supérieur, 2008.

HATIN, Louis Eugène. **Histoire politique et littéraire de la presse en France (Tome VI)**. Paris: Poulet-Malassis et de Broise, 1860.

HUGHES, Everett Cherrington. The Humble and the Proud: The Comparative Study of Occupations. **Sociological Quarterly**. 11 (2), 1970, p. 147-156.

JOFFRIN, Laurent. De fausses bases pour un débat urgent. **Libération**, 1998, p. 6.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**. Nova Iorque: Three rivers press, 2001.

KUHN, Thomas Samuel. **La structure des révolutions scientifiques**. Paris: Flammarion, 1983.

LEROUX, Gaston. Sur mon chemin. **Le Matin**, 901, p. 1.

LABASSE, Bertrand. Quand le cadre fait le tableau; référentiels cognitifs et perception de l'actualité. **Les Cahiers du journalisme**. 13, 2004, p. 80-107.

LABASSE, Bertrand. Un trou noir dans la galaxie, la compétence opératoire dans les recherches en communication. **Canadian Journal of Media Studies**. 10 (2), 2012a, p. 176-214.

LABASSE, Bertrand. Structures narratives et con-

gruence cognitive: cas du summary lead et de la pyramide inversée. **Rédactologie/Canadian Journal for Studies in Discourse and Writing**. 24 (1), 2012b, p. 65-83.

LABASSE, Bertrand. Sexe, sang et physique des particules, le sensationnalisme est-il partout... ou nulle part? **Les Cahiers du Journalisme**. 24, 2012c, p. 114-149,

LANGELIER, Richard E. **Le statut professionnel du journaliste québécois: Éléments de réflexion à partir des débats historiques ayant entouré cette question et de l'expérience étrangère**. Quebec: Groupe de travail sur le journalisme et l'information au Québec, 2010.

LATOUR, Bruno; WOOLGAR, Steeve. **La Vie de laboratoire, La production des faits scientifiques**. Paris: La Découverte, 1988.

LE BOHEC, Jacques. **Les mythes professionnels des journalistes**. Paris: L'Harmattan, 2000.

LE CAM, Florence. **Le journalisme imaginé, Histoire d'un projet professionnel au Québec**. Montreal: Lèmeac, 2009.

LECLERC, Aurelien. **L'entreprise de Presse et le Journaliste**. Quebec: Presses de l'Université du Québec, 1991.

LEVINE, Murray. Investigative reporting as a research method. **American Psychologist**. 35 (7), 1980, p. 626-638.

MEYER, Philip. **The new Precision journalism**. Boston: Rowman & Littlefield, 2001.

MINDICH, David T. Z. **Just the Facts: How "Objectivity" Came to Define American Journalism**. Nova Iorque: NYU Press, 2000.

MORIN, Violette. **L'écriture de presse**. Paris: La Haye: Mouton & Co, 1969.

MOUILLAUD, Maurice; TÊTU, Jean-François. **Le journal quotidien**. Lião: Presses universitaires de Lyon, 1989.

PAYETTE, Dominique. **L'information au Québec;**

un intérêt public. Quebec: Groupe de travail sur le journalisme et l'information au Québec, 2010.

PLATAÃO. **Ceuvres de Platon**. Tradução por Victor Cousin e Tome Troisième. Paris: Bossange Frères, 1826.

POPPER, Karl. **La logique de la découverte scientifique**. Paris: Payot, 1973.

REICH, Zvi. Journalism as Bipolar Interactional Expertise. **Communication Theory**. 22 (4), 2012, p. 339-358.

RENAUDOT, Théophraste. **Recueil des Gazettes de l'année 1631**. Paris: Bureau d'adresse, 1632.

RENAUDOT, Théophraste. **Recueil des Gazettes, Nouvelles, Relations & autres choses mémorables de toute l'année 1632**. Paris: Bureau d'adresse, 1633.

RODHE, Éric. Chartes et codes de déontologie, une synthèse est possible et nécessaire. **Les Cahiers du journalisme**. 24, 2012, p. 234-265.

ROSS, Philippe. Is there an expertise of production? The case of new media producers. **New Media & Society**. 13, 2011, p. 912-928.

RUPELLAN, Denis. **Le professionnalisme du flou**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1993.

RUPELLAN, Denis. **Nous journalistes, Déontologie et identité**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2011.

TURNER, Fred. Actor-Networking the News. **Social Epistemology**. 19 (4), 2005 p. 321-324.

UNESCO. **Conclusions qui ressortent des consultations collectives sur les codes de déontologie des moyens d'information**. Paris: Unesco, 1974.

VISTEL, Jacques. **Qu'est ce qu'un journaliste? Rapport au Secrétaire d'Etat à la Communication**. Paris: Service juridique et technique de l'information, 1993.

WYNNE, Brian. Misunderstood misunderstanding: social identities and public uptake of science. **Public**

27

Understanding of Science. 1 (3), 1992, p. 281-304.

VENNE, Michel. Le journalisme par les juges. **Le Devoir**, 2004, p. A7.

Recebido_ 23 de julho de 2017.

Aprovado_ 13 de setembro de 2017.

Estar “indo bem” é algo bom? Como webanalytics e mídias sociais trazem à tona uma nova norma jornalística*

Edson C. Tandoc Jr.

Professor Assistente da Escola Wee Kim Wee de Comunicação e Informação - Universidade Tecnológica Nanyang, Singapura.

Ryan J. Thomas

Professor Assistente de Estudos de Jornalismo na Escola de Jornalismo – Missouri - Universidade de Missouri-Columbia.

Resumo

Este estudo examina como jornalistas on-line definem uma frase comumente ouvida no ambiente de redação online: o que significa se uma história está “indo bem”? Por meio de análise qualitativa das respostas obtidas por pesquisa com 206 editores on-line, tal estudo encontrou cinco categorias gerais de definição: a) receber muitos leitores; b) obter altas métricas de audiência; c) ser compartilhada nas mídias sociais; d) ser comentada pelos leitores; e) contribuir aos papéis sociais do jornalismo. A plausibilidade dessa prática emergente como uma nova norma jornalística é, então, discutida.

Palavras-Chave: nível de audiência; norma jornalística; métricas; qualidade da notícia; valores de notícia; normas; mídias sociais.

Abstract

This study examines how online journalists define a phrase commonly heard in online newsrooms: What does it mean if a story is “doing well?” Through qualitative analysis of survey responses from 206 online editors, this study found five general categories of definition: a) getting a lot of readership; b) getting high audience metrics; c) being shared on social media; d) being talked about by readers; and e) contributing to journalism’s social roles. The plausibility of this practice emerging as a new journalistic norm is discussed.

Keywords: audience size; journalistic norm; metrics; news quality; news values; norms; social media; web analytics.

1. INTRODUÇÃO

Um novo esquema de pagamento tem aparecido em uma indústria que busca, de forma frenética, um modelo de negócios sustentável. Agora que as redações são capazes de rastrear o número de visualizações que cada história alcança por meio de análises de web, um número crescente de colaboradores de conteúdos é pago “por cliques”. Gawker, um blog popular focado em celebridades virais e histórias de interesse humano, é vanguardista nesta mudança (Fischer, 2014b). Este lançou um programa em que os participantes recebem US\$ 5 (cinco dólares) por cada mil visitantes mensais únicos que suas contribuições trazem ao site (Fischer, 2014b). O raciocínio para isso? O diretor editorial da empresa disse que um sistema de pagamento por clique motivaria os escritores a criarem seus “melhores trabalhos” (Fischer, 2014b).

Esse esquema de pagamento por cliques é apenas uma das práticas emergentes em redações provocada pela disseminação generalizada de novas tecnologias de informação, principalmente redes sociais e análises de web. Mídias sociais e análises de web fornecem aos jornalistas acesso imediato a uma riqueza sem precedentes de informações sobre o que o público deseja com base em uma série de métricas quantificáveis: cliques, tempo gasto no site, curtidas no Facebook, retweets, e muitas outras (Tandoc Jr, 2014a; 2014b). Tal acesso rápido e fácil à informação da audiência tem se tornado parte da rotina jornalística, apresentando novas experiências, desafios e oportunidades aos jornalistas. Equilibrar o que o público quer e precisa tornou-se mais saliente do que nunca. A notícia é um produto incomum e o jornalismo é tanto uma forma de serviço público quando um negócio (Baker, 2002). A imprensa é considerada o quarto poder e é responsável por funções sociais importantes (Schultz 1998, Christians 2009); porém, ao mesmo tempo é uma indústria que necessita de receita para se manter viva (Baker 1994, 2002). Essa tensão é mais pronunciada em um período que vê o jornalismo tradicional lutando pela sobrevivência. Ela não só traz novas práticas e rotinas, mas também novas formas.

Estudar as normas jornalísticas é importante porque essas influenciam as identidades sociais e comportamentos subsequentes (Christensen et al., 2004, Interis 2011, von Wright, 1969). Novas práticas e rotinas têm surgido e potencialmente podem trazer novas normas à medida que os jornalistas adotam e adaptam as novas tecnologias na redação. Por exemplo, um número crescente de jornalistas agora comparam seu julgamento editorial com figuras de programas de análise da web (MacGregor, 2007). Uma pesquisa com editores de alto nível descobriu que 25% dos entrevistados usam as análises na web para avaliar o desempenho de seus repórteres e editores (Jenner; Tandoc Jr., 2013). Os editores on-line atualmente se atentam às mídias sociais como plataformas de divulgação e feedback (Lariscy et al., 2009). Essas novas práticas trazem uma nova medida de desempenho jornalístico na redação - o que os jornalistas querem dizer com a frase agora “usada” comumente para descrever os resultados jornalísticos (Tandoc Jr., 2014a). O que os jornalistas buscam quando avaliam uma história como “estar indo bem”? Este estudo tem como foco explicar este novo padrão na avaliação do desempenho de produtos de notícias, argumentando que este parece representar uma nova norma no campo jornalístico.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O que são normas?

Diversos estudos sobre jornalismo se referem a normas jornalísticas particulares, tal como objetividade (por exemplo, Skovsgaard et al. 2013, Lowrey 2003, Nishikawa et al., 2009), veracidade (por exemplo, Singer 2007) e transparência (por exemplo, Karlsson 2011). Contudo, esta relevância vem à custa da aceitação. Muitos estudos sobre jornalistas e jornalismo costumam mencionar normas sem definir, a princípio, o que as constitui, assumindo, talvez, que o conceito de norma tem se tornado um conceito-chave que não requer elaboração.

Várias teorias avaliam o conceito de normas; porém, nenhuma definição única e acordada existe a respeito (Hage, 2005). Alguns estudiosos abordaram normas como constituindo comportamen-

* Tradução de Tatiane Gonsales.

tos predominantes (por exemplo, Interis, 2011), enquanto outros mencionam normas como “prescrições morais para comportamento social” (Shudson, 2011, p. 151). Estudiosos jurídicos também se referem a uma norma como “algo que deve ser, ou deve ser feito, embora na verdade não seja feito” (como Kelsen, 1959, p. 107). Outros argumentaram, no entanto, que, a menos que um comportamento obrigatório seja prevalente, essa concepção não resulta em uma norma (Interis, 2011). Assim, demais estudiosos traçaram uma distinção entre normas descritivas e injuntivas (Christensen et al., 2004, Lapinski; Rimal 2005). A dimensão da prevalência - quão generalizado um comportamento é - conduz à conceituação de normas descritivas. Deste modo, as normas descritivas “dizem respeito a crenças sobre o que realmente é feito pela maioria dos outros no grupo social” (Lapinski e Rimal, 2005, p. 130). Em contrapartida, as normas de injunção incluem um senso de obrigação motivado por “um desejo de evitar sanções sociais” (Lapinski; Rimal, 2005, p. 130). Essa dicotomia é paralela à distinção entre as ontologias realista e idealista das normas (von Wright, 1969). Normas, em outras palavras, se referem a: “(a) o que é comumente feito ou (b) o que é comumente aprovado e reprovado” (Kallgren; Reno; Cialdini 2000, p. 1002). Normas operam a nível coletivo e individual. Normas coletivas “servem como códigos de conduta predominantes que prescrevam ou proscressem comportamentos que os membros de um grupo podem promulgar” (Lapinski; Rimal, 2005, p. 129). As normas percebidas, por outro lado, referem-se a como os indivíduos interpretam as normas coletivas (Lapinski; Rimal, 2005).

2.2. Como as normas são abordadas?

A literatura sobre normas identifica dois motivos para a existência e persistência de normas. Primeiramente, as normas são importantes porque acredita-se que exerçam influência no comportamento subsequente (Interis 2011, von Wright, 1969). Normas particulares persistem devido à sua capacidade de influenciar ações específicas. Mas quando as normas se tornam menos eficazes - isto é, quando elas não mais afetam o comportamento -, tornam-se inúteis e eventualmente desaparecem (von

Wright, 1969). Segundamente, as normas também são importantes à identidade social (Christensen et al., 2004). Servem como marcadores que ajudam os membros do grupo a se distinguirem de não-membros ou o que é considerado como fora do grupo. As normas em grupo, portanto, ajudam os membros a moldarem suas identidades sociais e senso de pertencimento. Nesta perspectiva, “o comportamento normativo representa uma maneira de gerar distintivo positivo” (Christensen et al., 2004, 1295). No entanto, as normas de injunção são mais relevantes para as identidades sociais do que as normas descritivas (Christensen et al., 2004).

Compreender como as normas ocorrem é importante devido ao seu papel central nas identidades sociais e no comportamento humano. Enquanto as normas descritivas ocorrem através da prevalência de certos comportamentos, a origem das normas injuntivas é uma questão mais complexa. Nas configurações organizacionais, as normas são transmitidas através de treinamento formal e informal (Nishikawa et al., 2009). É possível que as normas descritivas se transformem em normas obrigatórias ou, em outras palavras, que “a difusão generalizada contribua para a prescrição” (Schudson 2001, 151). Quando a maioria adota um comportamento particular, isso pode criar uma expectativa para outros membros. Também é verdade, em contrapartida, que muitos comportamentos generalizados não possuam força prescritiva inerente. Por exemplo: “A maioria das pessoas gosta de comer sorvete, mas ninguém insiste que aqueles que não gostam não cumpram um requisito de importância moral” (Schudson 2001, 151).

Entender o surgimento de normas exige levar em consideração o contexto histórico, cultural e social em torno delas. Exige entender “não só as condições sociais gerais que oferecem incentivos para que os grupos adotem ‘alguma’ norma, mas as circunstâncias culturais específicas que os levam a adotar a norma específica que fazem” (Schudson 2001, 165).

Este presente estudo está focado em uma prática jornalística que tem se tornando generalizada nas redações on-line - invocando o padrão de “fazer bem” (Tandoc Jr., 2014a). Estudar essa prática emer-

gente é importante porque - com base no arcabouço teórico que explica como as normas ocorrem - essa generalização pode levar à prescribibilidade. Este padrão emergente também nasce das atuais circunstâncias sociais e culturais que cercam a evolução do campo jornalístico.

2.3. Normas jornalísticas

O jornalismo como campo especializado opera com seu próprio conjunto de normas (Bourdieu, 1998, 2005). Essas normas funcionam como uma forma de distinguir os jornalistas de outros tipos de comunicadores de massa, especialmente em um campo em que a reivindicação de profissionalização permanece instável (Nishikawa et al. 2009; Singer, 2007; Konieczna, 2013). A importância das normas jornalísticas é demonstrada por discursos sobre o que constitui jornalismo de qualidade. Como exemplo, os estudos usaram a frase “qualidade das notícias” quase de forma intercambiável com a “excelência” (por exemplo, Bogart 2004, Gladney, 1996); porém, outros enfatizaram a importância de distinção entre a qualidade jornalística de uma organização e a excelência de trabalhos jornalísticos individuais (Shapiro, Albanese e Doyle 2006). Os estudiosos analisaram diversas maneiras de medir a qualidade, com foco em conteúdo, investimento, classificação de especialistas e circulação, entre outros. Essas definições variadas de jornalismo de qualidade se referem claramente às normas jornalísticas.

Os estudiosos começaram a se concentrar no conteúdo como um “determinante do desempenho” aos jornais na década de 1960 contra o pano de fundo da intensa competição (Rosenberry, 2005). Por exemplo, eles analisaram a fonte das histórias, a localização geográfica dos assuntos da história, o tipo de cobertura, a diversidade de cobertura, o tom das histórias, a equidade e o equilíbrio no relatório, entre outros, como medidas de qualidade do jornal (Lacy e Bernstein, 1988, Peake 2007, Rosenberry 2005, Culbertson 2007, Lacy; Fico 1990). Outros pesquisadores avaliaram a qualidade das notícias questionando um grupo de especialistas para julgar os produtos jornalísticos superiores e inferiores (Stone; Stone; Trotter, 1981). Por exemplo: uma maneira popular e fácil de avaliar a qualidade do

jornalismo - com base em prêmios - é determinada pelo uso de classificações de um painel de juizes (Shapiro; Albanese; Doyle, 2006). Alguns apontaram um “modelo de investimento” de qualidade (Scott; Gobetz; Chanslor, 2008). Uma vez que a produção de notícias de televisão é custosa, “os recursos dedicados à produção de notícias são um indicador revelador do compromisso organizacional com a qualidade da notícia” (Scott; Gobetz; Chanslor, 2008, 89). Outros estudiosos operacionalizaram a qualidade das notícias perguntando aos próprios jornalistas: Bogart (2004, p. 40) observou que, apesar dos desafios na definição da excelência do jornalismo, os jornalistas nos Estados Unidos concordam sobre o que constitui qualidade, referindo-se a palavras como “integridade, equidade, equilíbrio, precisão, abrangência, diligência em descoberta, autoridade, amplitude de cobertura, variedade de conteúdo, reflexão de toda a comunidade doméstica, escrita viva, maquiagem atraente, embalagem ou aparência e fácil navegabilidade “. Com base nesses critérios, uma pesquisa de editores de jornais encontrou cinco fatores principais para medir a qualidade, nomeadamente: facilidade de uso, localismo, vigor editorial, quantidade de notícias e interpretação (Kim; Meyer, 2005).

Uma das normas mais duradouras do jornalismo é a objetividade. Mesmo com críticas a suas fraquezas como padrão (Shudson 2001, Morris 2007, Boykoff; Boykoff 2007, Glasser 1984), não obstante jornalistas de diversos países ainda aderem à norma da objetividade. Com a crença de que se originou na imprensa americana, a objetividade é descrita como a “divindade suprema” do jornalismo americano (Mindich, 1998, p. 1) e “guia os jornalistas a separar os fatos de valores e relatar apenas tais fatos” (Schudson 2001, 150). Isso moldou estilos e práticas de escrita de notícias particulares, como escrever na terceira pessoa, ouvir o outro lado e excluir as opiniões próprias do jornalista. Contudo, a objetividade também se tornou uma desculpa para evitar mais trabalho de campo, com jornalistas depositando confiança em notas e informações de lados opostos para evitar processos de difamação e cumprir prazos (Gans, 1979; Tuchman, 1972).

A digitalização do jornalismo está mudando rapidamente o campo. Esta evolução também renova o foco nas normas existentes, como a responsabilidade (Singer, 2007), ao mesmo tempo em que destaca as emergentes, como a transparência (Phillips 2010). A participação dos usuários e o ciclo de notícias sem parar que caracterizam as notícias on-line são “essenciais para transformar as normas jornalísticas quando o jornalismo se move on-line” (Karlsson, 2011, p. 279). Os blogs pessoais podem não ser objetivos, mas muitos deles são transparentes, socializando os consumidores a informações para um novo padrão de avaliação do jornalismo (Plaisance, 2007, Craft; Heim, 2009). A seção de comentários ainda permite ao público expressar suas preocupações e críticas não só sobre notícias, mas também sobre a cobertura de notícias em si (Karlsson, 2008). Mas, além da interatividade e do imediatismo (Karlsson 2011), os novos sistemas de informação do público - particularmente a análise da web e as mídias sociais - são interações reestruturantes entre jornalistas e seus públicos, trazendo, de forma plausível, novas normas jornalísticas.

2.4. Análises da web e mídias sociais

Novas tecnologias na redação confrontam jornalistas com novas experiências e expectativas. Quando essas tecnologias são normalizadas na redação - ou seja, quando são adaptadas às rotinas e padrões existentes (Singer, 2005; Lasorsa; Lewis; Holton, 2011) - elas trazem novas experiências que permitem novas práticas; essas práticas, quando generalizadas, transformam-se em parte do que é esperado pelos jornalistas. Na conceituação de normas, as novas tecnologias são capazes de trazer normas descritivas que podem contribuir para novas normas de injunção. É possível que esse processo se inicie com jornalistas individuais em improviso com novas tecnologias para corresponder às expectativas da organização. Por exemplo, diante de observações em uma organização de notícias sem fins lucrativos descobriram que “as novas questões são tratadas através da improvisação, que ao longo do tempo podem se tornar informalmente codificadas em um novo conjunto de normas” (Konieczna, 2013, p. 60). É através deste processo que a organi-

zação exerce influência na forma como uma prática generalizada vem a se tornar uma norma obrigatória: “Os indivíduos trabalham dentro das estruturas e padrões normativos de organizações e ocupações complexas, e o tamanho e as restrições da organização têm um impacto importante no efeito da apropriação de normas e valores” (Lowrey 2003, p. 139). Duas novas tecnologias amplamente adotadas nas redações são análises web e redes sociais.

Redações têm adotado a tecnologia de análise da web, que, por sua vez, permite que os editores monitorem o comportamento do público em seus sites em tempo real (Napoli, 2011). A análise da web envolve a medição, coleta, análise e relatórios de dados da Internet para entender e otimizar o uso da web (Karr, 2011). Programas analíticos terceirizados, como Omniture, Chartbeat e Visual Revenue (Yang, 2012; Marshall, 2012) permitem a coleta e análise de métricas de audiência - várias medidas quantitativas do que o público faz online (Krall, 2009). Como exemplo, os editores acessam informações sobre o número de visitantes únicos no site, o tempo médio que os visitantes gastam no site, o número de visualizações de cada página, a localização geográfica dos internautas, os links que os encaminham para o site de notícias em si, e muitos outros dados (Kaushik, 2010; Napoli, 2011). Isso está longe da pesquisa da audiência antiga, quando o feedback da audiência vinha por meio de chamadas telefônicas à redação ou cartas ao editor (Gans, 1979; Schlesinger, 1978).

Informações da análise da web inicialmente influenciaram apenas a colocação de histórias (Anderson, 2011; Lee; Lewis; Powers. 2012). Por exemplo, por meio de uma comparação das histórias mais populares dos sites e as histórias priorizadas por jornalistas baseadas no posicionamento em suas respectivas páginas, descobriu-se que o primeiro caso influenciou o segundo (Lee; Lewis; Powers, 2012). As histórias mais populares são destacadas na página inicial. Assim, os editores não estavam mais usando seus julgamentos de notícias supostamente autônomos para selecionar as histórias mais importantes no momento; há momentos em que eles adiam ao julgamento do público. Porém, à medida que a análise da web se tornou mais institucionalizada no campo

jornalístico on-line, sua influência cresceu em outras etapas do processo de notícias, incluindo seleção de histórias e fotografias e até mesmo à avaliação de editores e repórteres (Vu, 2013; Fischer, 2014b).

Histórias que recebem muito tráfego também são promovidas, com a esperança de que com isso seja gerado mais tráfego (Tandoc Jr., 2014a). É aqui que o uso da análise da web interage com as mídias sociais. Um número crescente de jornalistas utiliza o Facebook e o Twitter (Lariscy et al., 2009; Lysak; Cremedas; Wolf, 2012), plataformas de redes sociais que prometem oportunidades para interagir com o público, mas que a maioria dos jornalistas utiliza principalmente para promover seus conteúdos noticiosos (Lasorsa; Lewis; Holton, 2011). Mídias sociais, como Facebook e Twitter, não só fornecem meios para que os jornalistas compartilhem seus conteúdos e para que os leitores comentem, como também permitem a quantificação do público, na forma de likes e retweets (Gerlitz; Helmond, 2013). Essas fornecem outro canal onde redações podem acompanhar e quantificar seu público, e avaliar o desempenho de suas histórias.

Os comentários da audiência, agora quantificados e reportados em tempo real pela análise da web e mídias sociais, influenciam cada vez mais a tomada de decisões editoriais. Uma entrevista com editores revelou que muitos deles agora comparam suas sugestões editoriais com os dados reais do público provenientes da análise da web (MacGregor, 2007). Uma pesquisa com editores de jornais nos Estados Unidos revelou que o objetivo de aumentar o tráfego, orientado por informações da análise da web, tornou-se um determinante significativo na implementação de mudanças de conteúdo (Vu, 2013). Assim, as restrições econômicas que o campo jornalístico tem enfrentado devido a um público encolhido para as mídias tradicionais desempenham um papel importante na explicação do uso da análise web na maioria das redações atualmente (Lowrey; Woo, 2010, Vu, 2013). Os editores agora estão dispostos a ajustar decisões editoriais baseadas em análises da web devido a “benefícios econômicos perceptíveis ao alavancar o número de leitores” (Vu, 2013, p. 11). Quanto mais incertezas econômicas os editores sentem, de mais perto moni-

toram a audiência conhecida (Lowrey; Woo, 2010).

A análise da web e as mídias sociais, no entanto, têm influenciado não só as rotinas jornalísticas, mas também, muito provavelmente, a inclusão de padrões jornalísticos. Este estudo tem como foco a compreensão da influência da análise da web e das mídias sociais nos padrões jornalísticos ao se concentrarem em como os jornalistas definem “ir bem” no contexto dos resultados do jornalismo on-line. É uma frase que tem sido comum em redações on-line, mencionadas durante reuniões editoriais e conversas casuais sobre planejamento e avaliação de histórias (Tandoc Jr., 2014a). Os editores on-line raramente são ouvidos, louvando uma história por ser objetiva, transparente ou verdadeira. Mas a frase “ir bem” para descrever uma história tem se tornado um elemento básico nas conversas da redação. O que os jornalistas querem dizer quando se referem a uma história “que está indo bem?”.

3. MÉTODO

Este estudo é baseado em uma pesquisa on-line com editores on-line nos Estados Unidos. A população é baseada no banco de dados fornecido pelo CisionPoint, que compila uma lista de contatos de mídias dos Estados Unidos e alguns outros países (Telecomworldwire, 2011; Lewis; Zhong, 2013). O banco de dados permitiu a filtragem com base em localização (apenas aqueles que trabalham nos Estados Unidos), meio (apenas aqueles que trabalham para plataformas on-line), tópico (apenas aqueles envolvidos em operações de notícias) e posição (apenas aqueles com posições de nível de editor). Este esquema de amostragem trouxe 3.697 editores on-line de diferentes níveis da hierarquia, desde editores de web até editores-chefes. Cerca de 1.100 editores foram selecionados aleatoriamente e foram enviados convites por e-mail a eles para execução da pesquisa. Também receberam cartões de presente de dez dólares em troca da participação. Após quatro lembretes durante um período de quatro semanas, pelo menos 206 completaram a pesquisa. A idade média dos entrevistados foi de 44,5 anos. Cerca de 32% eram editores de web, enquanto cerca de 25% eram editores-chefes. O número médio

de visitantes mensais únicos foi de 4,08 milhões. A enorme variação mostra a ampla distribuição das organizações presentes no estudo em termos de tamanho do público. Cerca de 44,2% relataram trabalhar para organizações de notícias que também publicam jornal diário, 20,4% em um veículo semanal e 9,2% em canal de televisão. A maioria dos respondentes (67%) era do sexo masculino.

O questionário utilizado na pesquisa fez uma série de perguntas, mas uma questão bastante pertinente para este estudo atual é um questionamento aberto focada em uma prática emergente de redação. Foi perguntado aos participantes: “as redações geralmente falam sobre uma história ‘estar indo bem’ on-line. Em sua própria experiência, o que significa se uma história está ‘indo bem?’”. Não houve limite de palavras ou caracteres às respostas; os entrevistados podiam escrever tanto ou tão pouco tal como sentiam que seria o suficiente para responder à pergunta. Recolhemos as respostas e as analisamos por meio de uma análise textual qualitativa.

3.1. Análise de dados

A análise textual qualitativa visa ser “sistemática e analítica, mas não rígida” (Altheide 1996, p. 16). Ao usar o método comparativo constante desenvolvido por Glaser e Straus (1967), começamos a análise sem ter previamente determinado a natureza ou a gama de categorias ou “códigos”. Em vez disso, nossa atenção foi focada em temas emergentes dentro dos dados. Primeiro, utilizamos a codificação aberta para gerar temas iniciais prevalentes nos dados. Esse processo se iniciou com cada pesquisador tomando um “longo mergulho preliminar” (Hall, 1975, p. 15) em todo o conjunto de dados para estabelecer familiaridade e contexto, seguido de repetidas rondas de análise focadas no “reconhecimento de padrões” (Lindlof; Taylor, 2002, p. 232), com notas detalhadas feitas durante todo o período. Então, a codificação axial foi usada para refinar os códigos iniciais diferentes e reunir “categorias separadas previamente em um princípio de integração” (Lindlof; Taylor, 2002, p. 221). Tal processo implica a procura de pontos comuns teóricos entre os códigos.

4. RESULTADOS

Durante as análises, surgiram cinco categorias de como os editores on-line definem uma história que “está indo bem”: leitores, tráfego, engajamento, conversas e valores jornalísticos. Esta seção apresenta a gama de definições que os editores ofereceram ao mesmo tempo em que os examinou através do prisma das normas jornalísticas tradicionais.

4.1. Leitores

Alguns editores on-line na pesquisa se referiram ao número de leitores em termos gerais, ecoando o discurso tradicional do tamanho da audiência que caracterizava as primeiras definições de qualidade das notícias (por exemplo, Lacy e Fico, 1991). Como exemplo, um editor disse que “fazer bem” uma notícia significava que essa tinha de “ser lida, compreendida e transmitida”. Isso se refere ao papel jornalístico básico de divulgação, com o uso da frase “*pass along*” (“comunicar-se com sucesso”) que carrega vestígios do jornalismo impresso. Este pequeno grupo de editores claramente equiparou o “fazer bem” a um público considerável, mas é interessante notar que, apesar da função da análise da web para quantificar o público, a quantificação está ausente em suas definições. Por exemplo, um editor disse que uma notícia que “vai bem” significava “ser lida por uma alta porcentagem de leitores”, enquanto outro disse que uma história “vai bem” se “muitas pessoas estão lendo isso”. A conexão é majoritariamente implícita nessas definições; o leitor é importante porque pode ser convertido em receitas publicitárias. Contudo, os editores falaram em termos gerais, quase tradicionais.

4.2. Tráfego

A próxima categoria também se concentra no público; entretanto, em contraste com o anterior, este grupo de editores se referiu à informação real obtida a partir da análise da web. Por exemplo, um editor disse que “o tráfego é o maior indicador” de que uma história “está indo bem”. Outros mencionaram que esta deve ter “um grande número de hits”, “obter cliques” e “atrair vistas de página”, mostrando claramente a familiaridade com o jargão de análise

na web. “Hits” simboliza os arquivos carregados em uma única página. As “visualizações de página” dizem respeito a quantas vezes uma página é vista por um visitante, independentemente de quantos hits (ou arquivos) são carregados na página. “Visitantes únicos” significam o número de pessoas que acessam uma página da web com base em cookies de sites depositados em um computador quando um site é processado por um navegador. A indústria de análise da web tem mostrado um grande deslocamento de acessos e visualizações de página a visitantes únicas como medida padrão de tráfego on-line e, mesmo assim, as visitas únicas não são totalmente confiáveis, pois os internautas podem excluir cookies de seus navegadores (ver Benkoil, 2010, Krall, 2009). Novas métricas estão surgindo (Fischer, 2014a), mas muitas redações ainda dependem dessas métricas para quantificar a audiência.

Outros editores foram mais detalhados em seus usos dessas métricas ao mencionarem números definidos. Os números variaram entre “ter mais de mil visitantes únicos” para “ter mais de um milhão de cliques”. Esses editores também classificaram suas definições em relação ao tamanho dos mercados em que suas redações funcionam. Um editor disse: “se uma história chegar a mil visualizações, isso é bom em nosso mercado”. Da mesma forma, outro editor apontou: “eu trabalho para um site maciço, então uma história que está ‘indo bem’ geralmente recebe mais de 1 milhão de cliques durante um período de 24 horas. Minha melhor história recebeu 13 milhões de visitas em 24 horas.”. Um editor ainda ofereceu uma tipologia do desempenho da história com base no número de hits:

Se tiver mais de 3.000 visitas ao longo de um dia, eu diria que “*está indo bem*”. Se tiver mais de 5.000 acessos, diria que “*está indo muito bem*”. Se tiver mais de 10 mil acessos, diria que “*está sendo ótima*”. [Ênfase nossa].

Outras definições correspondem a métricas sobre páginas, acessos e visitas únicas. Um editor mencionou que uma, para “ir bem”, uma história “excede as visitas médias ou as visualizações de página para uma história normal”, enquanto outro apontou que seria “uma história para as 5 principais histórias mais

lidas do dia”. Nesses casos, os editores abordaram como a análise da web permitiu que eles comparassem histórias com base no tráfego. Por exemplo, um editor compartilhou em sua redação que a “melhor história” capturou 7.000 páginas vistas em um único dia; a segunda melhor, 5.000. “Mas, para alguns editores, ‘ir bem’ significava atrair um subconjunto particular da audiência on-line - o ‘tráfego certo’”. Um editor citou: “obter um número relativamente grande de visualizações de ‘páginas no mercado’, que geram mais receita publicitária”. Outro editor disse: “uma história que ‘está indo bem’ é atrair visualizações de páginas, especialmente da nossa DMA”. O termo DMA, que significa *designed market area* (“área de mercado designada”, em tradução literal) vem da classificação da Nielsen de áreas nos Estados Unidos como mercados de televisão para fins de avaliação. Aplicado aos sites de notícias, o termo é usado para se referir ao público-alvo, geralmente local. A segmentação de uma audiência local está claramente ligada à geração de receitas publicitárias que, para muitos sites de notícias norte-americanos, geralmente provêm de publicidade local. Por exemplo:

Uma história que está “indo bem” significa duas coisas - uma, que está trazendo tráfego. Dois, que está trazendo o *tipo certo de tráfego*. O tráfego certo é comprometido e social e dentro do nosso *público-alvo*. Em essência, é pegajoso. [Ênfase nossa].

4.3. Engajamento

Muitos editores também se referiram ao engajamento, embora o significado de engajamento variasse. Um editor disse que uma história que “está indo bem” tem “alto número de leitores, alto engajamento”, enquanto outro afirmou que uma história que “vai bem” se “alcança e engaja”. Na maioria das vezes, quando os editores mencionaram o engajamento, eles o associavam às mídias sociais. Como exemplo, um editor definiu uma história que “vai bem” como: “Uma história que gera muitos comentários, *likes* e compartilhamentos. Isso significa que estamos *engajando* os leitores [ênfase nossa]”. Outro editor também disse: “Se é compartilhada, curtida, re-tweetada ou comentada em qualquer capacidade de mídia social ou dentro do site, isso significa que ‘está indo bem’

on-line. O número dessas ações indica exatamente o quão bem são [ênfase nossa]”. Esses comentários, curtidas e compartilhamentos ocorrem nas plataformas de redes sociais - aplicativos terceirizados que estão fora dos sites de notícias, mas aparentemente são considerados medidas de uma história de sucesso. Um editor afirmou: “uma história ‘ir bem’ para mim significa que recebeu um grande engajamento, que é medido por comentários, curtidas, compartilhamentos, retweets, etc.”. O Facebook foi particularmente mencionado várias vezes. Como exemplo: “Para nós, nossa história estaria ‘indo bem’ on-line se tivermos muitos *likes*, comentários ou compartilhamentos no nosso *Facebook* [ênfase nossa]”.

Porém, assim como os editores que quantificaram a audiência com base no tráfego, algumas definições de “ir bem” operacionalizadas para se referirem ao engajamento nas mídias sociais também se referiam a um público quantificado. Um editor disse que uma história ‘ia bem’ “se conseguisse mais de 500 *likes* no Facebook”. Outro disse que se ‘foi bem’, uma “história no Facebook atingiu mais de 3.000 pessoas”. Em geral, as referências a curtidas e compartilhamentos como medidas de engajamento mencionam uma história “viral” ou capaz de criar certo “agito na mídia social”. Parece que os editores on-line associam o compromisso com o compartilhamento nas redes sociais, assumindo que os compartilhamentos geram mais tráfego para o site. O compartilhamento e a curtida também são associados ao comentário. Como exemplo, um editor apontou casos em que uma história “envolveu nossa base de leitores - é compartilhada pelos leitores e comentada por muitos”.

O conceito de engajamento introduziu novas moedas no campo jornalístico. Uma “curtida” assumiu um significado diferente, algo que tem uma manifestação tangível e quantificável. O leitor já não é o culminar da disseminação, mas também outra plataforma de promoção. O objetivo não é mais limitar-se a conquistar um leitor para ler uma história, mas também a levar um leitor a trazer os outros para lerem a história, tornando-se um agente da redação para aumentar o tráfego. Como exemplo, um editor disse:

Se o nosso público está reagindo ao conteúdo - E COMPARTILHANDO-O, consideramos que a história está “indo bem”. Queremos que o usuário leia o conteúdo, é claro. E o nosso site permite muito disso. Mas o que eles fazem depois de consumi-lo? Se eles simplesmente se afastarem, então não é a melhor experiência, pois preferimos que eles sejam movidos a compartilhar esse conteúdo com seus amigos/familiares nas redes sociais. Esse é o verdadeiro sinal de uma história que “está indo bem”... quando o usuário se torna uma avenida para maior tráfego e interação [ênfase no original].

4.4. Conversas

Embora a análise da web e as mídias sociais ofereçam medidas quantificáveis de engajamento, outros editores focam em outras medidas qualitativas de engajamento, como gerar conversas e provocar debates. Por exemplo, um editor disse: “uma história que ‘vai bem’ é uma história que acrescenta e conduz a conversa”. Outro editor também disse: “uma história ‘vai bem’ se atrair um público significativo, compartilhamento social significativo e *provocar uma conversa* no ambiente de mídia maior [ênfase nossa] “. Essas conversas, conforme definido pelos editores on-line, podem ser categorizadas em dois tipos principais: conversas entre leitores; e conversas entre leitores e jornalistas.

Primeiro, os editores apontaram conversas entre leitores. Alguns editores disseram que uma história ‘ia bem’ se motivasse os leitores a comentarem sobre a história e a discutirem entre eles, geralmente na caixa de comentários do site ou nas mídias sociais. Como exemplo, um editor disse: “Sempre que temos pessoas discutindo em uma publicação no Facebook, geralmente sentimos que a história está indo bem”. Outros falaram sobre “gerar comentários e discussões” ou “gerar conversas na seção de comentários”. Um editor mencionou a análise da web como uma medida importante do desempenho de uma história; contudo, ainda priorizou os comentários que uma história gera, qualificando, no entanto, que essa percepção tem a ver com o tamanho pequeno da organização de notícias:

Com o tamanho do nosso papel e número de leitores, uma história que ‘vai bem’ tem menos a ver com o número de visitas ou visualizações

que recebe; e mais a ver com a conversa que os leitores despertam nos comentários do artigo e quaisquer links que foram publicados nas mídias sociais. Nós monitoramos as análises, mas nosso principal indicador de sucesso de uma história é a quantidade e a qualidade dos comentários que ela gera.

Em segundo lugar, alguns editores on-line também se referiram a conversas entre a redação e seus leitores. Em termos básicos, uma história que ‘vai bem’ é aquela que “recebe feedback”. Um editor simplesmente respondeu à pergunta da pesquisa dizendo: “Quando recebemos telefonemas sobre isso!” Isso é uma reminiscência das formas tradicionais pelas quais os jornalistas receberam feedback da audiência na era pré-Internet (Gans, 1979, Schlesinger, 1978). Outro editor também se concentrou no feedback da audiência, só que também reconheceu as novas formas com que o público pode se comunicar com os jornalistas. O editor disse que uma história que ‘vai bem’ recebeu “feedback dos leitores em termos de e-mails, re-tweets, comentários no Facebook, telefonemas, conversas únicas”. Neste grupo de respostas, alguns editores apontam claramente o envolvimento do público, um conceito semelhante ao engajamento da audiência, porém, medido de forma muito diferente.

4.5. Valores jornalísticos

Para um punhado de editores on-line - uma minoria, mas o suficiente para demonstrar contraste com os temas dominantes acima - uma história que “vai bem” foi aquela que serviu a uma função além de encontrar um público comercial imediato. Esses editores ligaram o “ir bem” com as funções de vigilância e monitoramento do jornalismo. Ao fazê-lo, eles se concentraram no próprio jornalismo e nos valores que ele representa (quando feito corretamente) em vez do público que atraiu. Por exemplo, um editor articulou o valor de “uma história bem pesquisada e bem escrita [que] ressoa com a comunidade, chama a atenção de um grande segmento de nossa audiência, é compartilhada nas mídias sociais e às vezes inicia algum tipo de mudança na comunidade”. Enquanto as questões de “entrega” e audiência estão certamente presentes aqui, o editor apresenta a qualidade da história em si e retorna a esse tema

na cláusula final, sugerindo que o jornalismo de alta qualidade é um administrador da comunidade que o serve, onde a vida dos cidadãos é melhorada pela excelência jornalística. Outro editor trouxe à tona a importância do tráfego, do engajamento e do compartilhamento; entretanto, retornou ao tema da comunidade. Para este editor, uma história “ir bem” significou fornecer o valor de verificação contra interesses poderosos que as concepções normativas do papel do jornalismo frequentemente se articulam (Blasi, 1977) - aderindo ao papel de vigilância do jornalismo:

Geralmente, quando dizemos que algo está “indo bem” on-line, queremos dizer que os usuários estão envolvidos com o conteúdo. Isso pode ser rastreado através de visualizações de página, compartilhamentos e comentários on-line, mas também através de zumbido e reação na comunidade. Se um gerente de cidade torto é demitido após uma série de histórias que o expõem, eu diria que a história “foi bem”.

Isso também se manifestou de maneiras mais sutis. Certos editores redigiram suas respostas em formas particulares, que enfatizaram determinados aspectos sobre outras. Por exemplo: “Uma história ‘está indo bem’ *se é uma história importante* que está gerando muito tráfego e comentários” [ênfase nossa]. Este editor reconheceu que encontrar uma audiência era importante. No entanto, colocar a história em primeiro lugar coloca uma ênfase sutil, mas notável, no próprio jornalismo sobre a audiência que essa garante. Para outro editor, uma história “ir bem” significava “obter as informações corretas e publicá-las on-line em tempo hábil, com um acompanhamento ao impresso para o dia seguinte”. Para este editor, os valores jornalísticos tradicionais de precisão e pontualidade eram mais fundamentais que a plataforma em que a informação foi disseminada.

O que é notável sobre essas respostas é a sua infrequência e a forma como elas colocam o jornalismo em primeiro plano; em termos de mercado, articulam o valor do “produto” ao invés do público que o jornalismo encontra. Isso foi visto, mesmo em respostas que começaram com ênfase na audiência, como, por exemplo, o entrevistado que definiu ‘ir bem’ como ganhar uma “boa audiência de retorno,

construindo lentamente um número de espectadores, [e] fornecendo um conteúdo excelente”. Impressiona o fato de que essa última cláusula foi tão rara nos dados, pois indica que o imperativo de criar um bom conteúdo - a criação de um excelente jornalismo - parecia desempenhar um papel secundário diante do imperativo de criar conteúdo que pudesse encontrar um público comercial. Como observou Baker (2002, p. 191), o jornalismo tem “externalidades positivas significativas - isto é, benefícios para outras pessoas além do consumidor imediato do produto”. No entanto, a maioria dos editores definiu que uma história “vai bem” na linguagem tecno-centrada, usando a lógica de mercado.

5. SÍNTESE

As categorias de definições acima de que uma história “está indo bem” nem sempre são exclusivas, e em vários casos, os editores incluem múltiplas definições em suas respostas. Essas respostas, no entanto, também forneceram informações sobre como esses editores priorizaram as diversas maneiras que eles conceituaram o que torna uma história bem-sucedida. O tráfego baseado em análises da web e métricas de engajamento de mídias sociais - ambas medidas quantificáveis - são as métricas mais frequentemente invocadas de “ir bem”. Por exemplo, um editor disse: “as visualizações de página são a principal medida. Curiosidades, compartilhamentos, etc., são uma medida secundária”. Outro editor se referiu a programas específicos como árbitros do que significa que uma história “irá bem”: “‘Ir bem’ on-line significa que a história está aparecendo na primeira tela em *Chartbeat* [programa de análise da web], sendo falado ou compartilhado no *Twitter* e no *Facebook* [ênfase nossa]”.

Em geral, as categorias que surgiram das análises apontam para um padrão emergente em definir uma história de sucesso principalmente orientada pelo tráfego. A disponibilidade e o uso de novas tecnologias de informação pelo público, especialmente a análise da web e as mídias sociais, moldaram como os jornalistas conceituam o que significa “ir bem”. Suas respostas mostraram como a análise da web e o jargão das redes sociais - como curtir, compartilhar,

hits, visualizações de páginas e visitas únicas - permeou o discurso jornalístico. Porém, mesmo entre os editores que equiparam o sucesso com o tráfego final, não houve consenso sobre qual métrica é a mais relevante, indicando um campo ainda em busca de padrões úteis e significativos em meio ao frenesi provocado pelas novas tecnologias capazes de coletar, armazenar e analisar uma grande quantidade de dados do público.

6. CONCLUSÃO

Este estudo examinou como os jornalistas on-line definem uma frase que se tornou um elemento básico nos discursos das redações: uma história que “está indo bem”. Ao solicitar aos editores on-line que definissem a frase e analisando suas respostas, o presente estudo encontrou cinco categorias gerais de definição. As histórias são consideradas como “indo bem” se: a) recebem muitos leitores; b) recebem muitos cliques; c) são compartilhados nas mídias sociais; d) as pessoas estão falando sobre elas; ou e) contribuem para as funções sociais do jornalismo. As definições orientadas para o tráfego são as mais comuns. Houve muitas referências para obter alto tráfego com base em análises da web, e obter muitas curtidas e compartilhamentos em mídias sociais que levam mais globos oculares ao site. O uso de linguagem analítica pelos editores on-line em suas respostas indica não apenas a adoção de análises na web, mas também o impacto da tecnologia em padrões e rotinas jornalísticas.

Aqueles que fundamentaram suas respostas nas principais funções sociais do jornalismo compreendiam à minoria. A maioria esmagadora proporcionou definições orientadas para o tráfego, auxiliadas pelo que eles conhecem a partir de análise da web e mídias sociais. Suas definições disseram respeito a métricas quantificáveis e de fácil compreensão, medindo o desempenho jornalístico por indicadores quantitativos do tamanho do público. Isso é uma reminiscência do que provocou um foco no conteúdo como determinante do desempenho jornalístico na competição intensa dos anos 1960 (Rosenberry, 2005). Contudo, desta vez, o foco não é apenas no conteúdo, mas no tamanho da audiên-

cia que tal pode reunir. Isso é motivado pela intensa competição por globos oculares e receitas, motivados pela necessidade de sobreviver, especialmente durante um período muito incerto para o jornalismo (Lowrey e Woo, 2010).

Mensurar a qualidade pelo desempenho do mercado (amplamente definido) não é, com certeza, um novo conceito. Essa noção, sustentada por uma compreensão do público como atores racionais capazes de pesquisar o “mal” para encontrar o “bem”, é a premissa epistemológica básica do mercado de ideias e economia de mercado livre. Aqui, a qualidade é combinada com o recurso comercial - operacionalizado por muitos desses editores como cliques, curtidas, retweets, compartilhamentos, e assim por diante. Não é novidade aos jornalistas considerar o tamanho da audiência. As classificações de notícias de transmissão e as taxas de circulação de jornais são importantes porque os jornalistas reconheceram a importância do tamanho do público mesmo no passado.

Entretanto, ceder ao que as audiências queriam costumava ser, majoritariamente, uma forma de adivinhação - no máximo, o que os jornalistas poderiam fazer era comparar as vendas de jornais de hoje com as de ontem. Aprender se o público gostava de uma edição de jornal ou o episódio de um programa de notícias é uma ação vinda depois da publicação ou divulgação. Mas nesta era de análises da web e mídias sociais, os jornalistas obtêm métricas de audiência em tempo real e são capazes de reorganizar o site, substituir histórias, adicionar mais follow-ups a uma história rapidamente em resposta a números de análise da web. As histórias recebem avaliações individuais e os editores podem colocar um artigo de notícias contra o outro com base em números de audiência. Essas avaliações individuais podem parecer decisões comuns; contudo, orientadas pela mesma norma de priorizar o tráfego - “ir bem” - essas decisões individuais dão forma não apenas à cobertura de notícias global de uma redação, mas também ao tipo de discurso público que uma coleção de histórias voltadas ao tráfego-orientado gerará.

Esta explicação do que os jornalistas querem dizer quando avaliam uma produção jornalística como “ir

bem” encontra justificativa no argumento de que tal prática generalizada pode levar à prescribibilidade (Schudson, 2001). Invocar o padrão de “ir bem”, nós argumentamos, tem se tornado algo generalizado e pode ser considerado uma nova norma descritiva no jornalismo online. É provável que esteja a se tornar uma norma obrigatória - algo que logo será esperado dos jornalistas, especialmente em organizações que priorizam o tráfego on-line para competir e sobreviver. Esta norma descritiva que avalia resultados jornalísticos, em grande parte baseada no tráfego, tem potencial para influenciar o comportamento. Jornalistas on-line estão escrevendo manchetes como “isca de cliques”, enviando histórias sobre os recentes escândalos de celebridades, adicionando informações gráficas e galerias de fotos. Essa capacidade de influenciar o comportamento é o que faz as normas persistirem (Interis, 2011, von Wright, 1969). É interessante notar, no entanto, que o padrão de uma história “ir bem” é contrário a outras normas jornalísticas tradicionais, como privilegiar a autonomia editorial e servir ao papel de vigilância. Como este padrão emergente irá se desenvolver junto a essas normas tradicionais será uma investigação interessante e importante para futuros estudos.

O problema das medidas de qualidade quantificáveis, comercialmente baseadas (ou, neste caso, baseadas em cliques), é o que elas sentem falta quando assumem uma aceitação que afasta outras, reconhecidamente mais subjetivas e “desordenadas” - avaliações de qualidade. Isto é especialmente parte do jornalismo, que é um bem social incomum que serve funções acima e além de sua audiência imediata (Tandoc Jr.; Thomas, 2014). É crucial que, neste período de experimentação em que as organizações de notícias se arrastam por um modelo de negócios que as ajuda a sobreviver, os jornalistas não percam de vista as funções e propósitos do jornalismo em uma sociedade democrática. É por isso que o exame das normas existentes e emergentes que orientam e moldam o trabalho de notícias é importante. A análise da web fornece parâmetros fáceis para medir o desempenho; mas esse é o tipo de medida apropriada para um resultado tão incomum e complexo como a notícia? Os padrões de qualidade das notícias e o desempenho jornalístico,

em grande parte devido à riqueza de informações sobre o público disponível para os jornalistas através da análise da web, estão mudando, e este estudo demonstrou como os editores on-line definem o que eles seguem constantemente - uma história que está “indo bem”. O maior questionamento e muito mais complexo é: essas histórias que estão “indo bem” tornam o jornalismo algo bom?

REFERÊNCIAS

ALBAEK, Erick; BRO, Peter; SKOVGAARD, Morten; VREESE, Claes De. A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. **Journalism**. 14 (1), 2013, p. 22-42.

ALBANESE, Patrizia; DOYLE, Leigh; SHAPIRO, Ivor. What makes journalism “excellent”? Criteria identified by judges in two leading awards programs. **Canadian Journal of Communication**. 31 (2), 2006.

ALTHEIDE, David. **Qualitative media analysis**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

ANDERSON, Charles W. Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. **Journalism**. 12 (5), 2011, p. 550-566.

AVERY, Elizabeth Johnson; HOWES, Pauline; LARISCY, Ruthann Weaver; SWEETSER, Kaye D. An examination of the role of online social media in journalists' source mix. **Public Relations Review**. 35 (3), 2009, p. 314-316. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>>.

BAKER, C. Edwin. **Advertising and a democratic press**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994.

BAKER, C. Edwin. **Media, markets, and democracy**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2002.

BENKOIL, Dorian. What web analytics can – and can't – tell you about your site's traffic and audience. **Poynter**, 2010. Disponível em: <[\[bits/104772/what-web-analytics-can-and-cant-tell-you-about-your-sites-traffic-and-audience/\]\(http://bits/104772/what-web-analytics-can-and-cant-tell-you-about-your-sites-traffic-and-audience/\)>.](http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tid-</p></div><div data-bbox=)

BERNSTEIN, James M.; LACY, Stephen. Daily newspaper content's relationship to publication cycle and circulation size. **Newspaper Research Journal**. 9 (3), 1988, p. 49-57.

BLASI, Vincent. The checking value in First Amendment theory. **Law & Social Inquiry**. 2 (3), 1977, p. 521-649.

BOGART, Leo. Reflections on content quality in newspapers. **Newspaper Research Journal**. 25 (1), 2004, p. 40-53.

BOURDIEU, Pierre. **On Television**. Nova Iorque: The New Press, 1998.

BOURDIEU, Pierre. 2005. The political field, the social science field and the journalistic field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Malden, MA: Polity Press, 2005, p. 29-47.

BOYKOFF, Maxwell T.; BOYKOFF, Jules M. Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. **Geoforum**. 38 (6), 2007, p. 1190-1204.

CHANSLOR, Mike; GOBETZ, Robert H.; SCOTT, David K. Chain versus independent television station ownership: Toward an investment model of commitment to local news quality. **Communication Studies**. 59 (1), 2008, p. 84-98.

CHRISTENSEN, P. Niels; MATZ, David C.; ROTHGERBER, Hank; WOOD, Wendy. Social norms and identity relevance: A motivational approach to normative behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**. 30 (10), 2004, p. 1295-1309.

CHRISTIANS, Clifford G.; GLASSER, Ted; MCQUAIL, Dennis; NORDENSTRENG, Kaarle; WHITE, R. A. **Normative theories of the media: Journalism in democratic societies**. Urbana, IL: University of Illinois Press, 2009.

CIALDINI, Robert B.; KALLGREN, Carl A.; RENO, Raymond R. A focus theory of normative conduct: When norms do and do not affect behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**. 26 (8), 2000, p. 1002-1012.

CLAWSON, Rosalee A.; NISHIKAWA, Katsuo A.; TOWNER, Terri L.; WALTENBURG, Eric N. Interviewing the interviewers: Journalistic norms and racial diversity in the newsroom. **Howard Journal of Communications**. 20 (3), 2009, p. 242-259.

CREMEDAS, Michael; LYSAK, Suzanne; WOLF, John. Facebook and Twitter in the newsroom: How and why local television news is getting social with viewers? **Electronic News**. 6 (4), 2012, p. 187-207.

CULBERTSON, Hugh. Agenda diversity indicates newspaper quality. **Newspaper Research Journal**. 28 (1), 2007, p. 40-54.

FICO, Frederick; LACY, Stephen. Newspaper quality & ownership: Rating the groups. **Newspaper Research Journal**. 11 (2), 1990, p. 42-56.

FICO, Frederick; LACY, Stephen. The link between newspaper content quality & circulation. **Newspaper Research Journal**. 12 (2), 1991, p. 46-57.

FISCHER, Mary Clare. The pageview is passé: New metrics emerge to measure audiences. **American Journalism Review**, 2014a. Disponível em: <<http://ajr.org/2014/03/18/pageview-passe-new-metrics-emerge-measure-audiences/>>.

FISCHER, Mary Clare. The pay-per-visit debate: Is chasing viral traffic hurting journalism? **American Journalism Review**, 2014b. Disponível em: <<http://ajr.org/2014/03/27/pay-per-visit-debate-chasing-viral-traffic-hurting-journalism/>>.

GANS, Herbert. **Deciding what's news**. Nova Iorque: Pantheon Books, 1979.

GLADNEY, George Albert. How editors and readers rank and rate the importance of eighteen traditional standards of newspaper excellence. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 73 (2), 1996, p. 319-331.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm. **The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**. Londres: Weidenfeld and Nicolson, 1967.

GLASSER, Theodore. Objectivity precludes responsibility. **The Quill**. 72 (2), 1984, p. 13-16.

HAGE, Jaap. What is a norm? **Studies in Legal Logic**. [s.l.]: Springer Netherlands, 2005, p. 159-202.

HALL, Stuart. Introduction. In: SMITH, Anthony. C. H. **Paper voices: The popular press and social change**. Londres: Chatto & Windus, 1975, p. 11-24.

HEIM, Craft; HEIM, Kyle; HEIM, Stephanie. Transparency in journalism: Meanings, merits and risks.” In: CHRISTIANS, Clifford; WILKINS, Lee. **The handbook of mass media ethics**. Nova Iorque: Routledge, 2009.

HELMONT, Anne; HELMONT, Carolin; HELMOND, Gerlitz. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. **New Media & Society**. 15 (8), 2013, p. 1348-1365.

HOLTON, Avery E.; LASORSA, Dominic L.; LEWIS, Seth C. Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. **Journalism Studies**. 13 (1), 2011, p. 19-36.

INTERIS, Matthew. On norms: A typology with discussion. **American Journal of Economics and Sociology**. 70 (2), 2011, p. 424-438.

JENNER, M; TANDOC, E. Newsrooms using Web metrics to evaluate staff, guide editorial decisions. Reynolds Journalism Institute, 2013. <http://www.rjionline.org/blog/newsrooms-using-web-metrics-evaluate-staff-guide-editorial-decisions>

KARLSSON, Michael. **Visibility of journalistic processes and the undermining of objectivity**. Montreal: Paper read at International Communication Association, 2008.

KARLSSON, Michael. The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. **Journalism**.

12 (3), 2011, p. 279-295.

KARR, Douglas. Infographic: The history of web and social analytics. Marketing Tech Blog, 2011. Disponível em: <<http://www.marketingtechblog.com/infographic-history-web-social-analytics/>>.

KAUSHIK, Avinash. **Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centrality**. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

KELSEN, Hans. On the basic norm. **California Law Review**. 47 (1), 1959, p. 107-110.

KOANG-HYUB, Kim; MEYER, Philip. Survey yields five factors of newspaper quality. **Newspaper Research Journal**. 26 (1), 2005, p. 6-15.

KONIECZNA, Magda. Do old norms have a place in new media? **Journalism Practice**. 8 (1), 2013, p. 49-64.

KRALL, Jay. Using social metrics to evaluate the impact of online healthcare communications. **Journal of Communication in Healthcare**. 2 (4), 2009, p. 387-394.

LAPINSKI, Maria Knight; RIMAL, Rajiv N. An explanation of social norms. **Communication Theory**. 15 (2), 2005, p. 127-147.

LEE, Angela M.; LEWIS, Seth C.; POWERS, Matthew. Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. **Communication Research**, 2012.

LEWIS, Norman P.; ZHONG, Bu. The root of journalistic plagiarism: Contested attribution beliefs. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 90 (1), 2013, p. 148-166.

LINDLOF, Thomas R.; TAYLOR, Bryan C. **Qualitative communication research methods**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2002.

LOWREY, Wilson. Normative conflict in the newsroom: The case of digital photo manipulation. **Journal of Mass Media Ethics**. 18 (2), 2003, p. 123-142.

LOWREY, Wilson; WOO, Chang Wan. The news

organization in uncertain times: business or institution? **Journalism and Mass Communication Quarterly**. 87 (1), 2010, p. 41-61.

MACGREGOR, Phil. Tracking the online audience. **Journalism Studies**. 8 (2), 2007, p. 280-298.

MARSHALL, Sarah. How USA Today used headline testing to boost Olympics traffic. **journalism.co.uk**, 2012. Disponível em: <<http://www.journalism.co.uk/news/usa-today-uses-headline-testing-to-boost-olympics-traffic/s2/a550106/>>.

MORRIS, Jonathan S. Slanted objectivity? Perceived media bias, cable news exposure, and political attitudes. **Social Science Quarterly**. 88 (3), 2007, p. 707-728.

NAPOLI, Philip. **Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences**. Nova Iorque: Columbia University Press, 2011.

PEAKE, Jeffrey. Presidents and front-page news: How America's newspapers cover the Bush administration. **Harvard International Journal of Press/Politics**. (12), 2007, p. 52-70.

PHILLIPS, Angela. Transparency and the new ethics of journalism. **Journalism Practice**. 4 (3), 2010, p. 373-382.

PLAISANCE, Patrick Lee. Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice. **Journal of Mass Media Ethics**. 22 (2/3), 2007, p. 187-207.

ROSENBERRY, Jack. The effect of content mix on circulation penetration for US daily newspapers. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 82 (2), 2005, p. 377-397.

SCHLESINGER, Philip. In TUNSTALL, Jeremy. **Putting 'reality' together**. Beverly Hills, CA: Sage, 1978.

SCHUDSON, Michael. The objectivity norm in American journalism. **Journalism**. 2 (2), 2001, p. 149-170.

SCHULTZ, Julianne. **Reviving the fourth estate**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

SINGER, Jane. The political j-blogger. **Journalism**. 6 (2), 2005, p. 173-198.

SINGER, Jane. Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. **Journalism Studies**. 8 (1), 2007, p. 79-95.

STONE, Gerald C.; STONE, Donna B.; TROTTER, Edgar P. Newspaper quality's relation to circulation. **Newspaper Research Journal**. 2 (3), 1982, p. 16-24.

TANDOC Jr., E. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media & Society**, 16(4), 559-575, 2014a.

TANDOC Jr., E. Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. **Journalism Studies**, 16(6), 782-799, 2014b.

TANDOC Jr, E.; THOMAS, R. J. (2014). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. **Digital Journalism**, 3(2), 243-258, 2014.

Telecomworldwire. Cision Media Database lists 10,000 UK blogs, 2011.

VU, Hong Tien. The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. **Journalism**, 2013.

WRIGHY, Georg Henrik von. **On the logic and ontology of norms**. In: DAVIS, J. W.; HOCKNEY, D. J.; Wildon, W. K. Springer Netherlands, 1969, p. 89-107.

YANG, Nu. How web analytics are shaping advertising dollars and the newsroom. **Editor & Publisher**, 2012. Disponível em: <<http://www.editorandpublisher.com/Features/Article/How-Web-Analytics-Are-Shaping-Advertising-Dollars-And-The-Newsroom>>.

Recebido_18 de julho de 2017.
Aprovado_21 de agosto de 2017.

Apurando as notícias de economia: uma análise da produção do *The New York Times*

Nikki Usher

Professora da Universidade de George Washington, EUA.

Resumo

A crise financeira de 2007-2009 e suas consequências prolongadas têm provocado fortes reações sobre o jornalismo econômico como uma forma fundamentalmente falida de noticiário que não examina a economia de modo adequado. Para avançar no discurso sobre a crise financeira, é importante entender como os jornalistas produzem e criam notícias sobre negócios. Este artigo oferece um estudo sobre a produção noticiosa com base em cinco meses de pesquisa etnográfica no *The New York Times* durante a Grande Recessão e visa examinar algumas críticas comuns sobre o noticiário de negócios: que os jornalistas são orientados ao investidor, geralmente acríticos do sistema econômico capitalista mais amplo, e que fazem pouco jornalismo de fiscalização. Estas observações sobre o jornalismo de negócios são discutidas no contexto das principais críticas e oferecem pensamentos conclusivos no sentido de que tais críticas não bastam para explicar as limitações do jornalismo econômico.

Palavras-chave: noticiário de economia; jornalismo fiscalizador; jornalismo de responsabilização; crítica de mídia; discurso metajornalístico; economia política; *The New York Times*; crise financeira; etnografia da notícia; tomada de decisões em notícias.

Abstract

The 2007–2009 financial crisis and its lingering aftereffects have provoked strong reactions about business journalism as a fundamentally failed form of news that does not adequately examine the economy. To move the discourse about the financial crisis forward, it is important to understand how journalists produce and create business news. This article offers a news production study based on five months of ethnographic research at *The New York Times* during the Great Recession and aims to examine some common critiques about business news: that journalists are investor oriented, generally unquestioning of the larger capitalist economic system, and do little watchdog journalism. These observations about business news are discussed in the context of the major critiques and offer concluding thoughts that these critiques do not do enough to explain business news limitations.

Keywords: business news; watchdog journalism; accountability journalism; media critique; metajournalistic discourse; political economy; *The New York Times*; financial crisis; news ethnography; news decision making.

* Texto originalmente publicado no *International Journal of Communication*, vol. 11, n. 17, disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3258>>. Tradução_Edson Rossi

Como J.K. Galbraith observa em *A Short History of Financial Euphoria* (1993), explosões, estouros e, mais especificamente, bolhas, são características duradouras dos mercados financeiros. E embora ele tivesse tentado elaborar fatores culturais, psicológicos e de investimento que tivessem influenciado bolhas e seus estouros, ele ignorou um fator-chave que influencia a dinâmica do mercado – a mídia. O noticiário de negócios, em particular, é o cronista das ascensões e quedas, fornecendo informações sobre as razões para os investidores públicos e institucionais se excitarem com o sucesso econômico, além de propiciar um registro do que acontece quando tudo vem abaixo (Schiffers & Roberts, 2014).

Ainda que crises sejam inevitáveis, é possível torná-las “menos frequentes, menos severas, com menos vítimas inocentes” (Stiglitz, 2014, p. 140). Fracassos no noticiário de negócios não provocam crises, mas quando a cobertura do noticiário econômico perde de vista a história mais ampla, é muito mais difícil implementar as correções necessárias. Este artigo tenta lançar luz sobre de que modo as organizações jornalísticas discutiram e cobriram o noticiário econômico na sequência da crise financeira – a Grande Recessão. Especificamente, o texto examina de que maneira os jornalistas de economia do *The New York Times* cobriram a Grande Recessão por meio de uma etnografia da redação, um método que proporciona percepções sobre o modo como os jornalistas falam sobre seu trabalho e decidem o que vira notícia, além de revelar como eles efetivamente trabalham.

1. A GRANDE RECESSÃO COMO PONTO DE PARTIDA

A Grande Recessão é um ponto de partida significativo, em parte porque as organizações de mídia em grande medida fracassaram em assumir muitas responsabilidades pelo papel delas em não conseguir identificar a crise financeira. Após a crise, os críticos argumentaram que os sinais de alerta estavam lá – que houve poucos questionamentos substanciais da imprensa sobre os malfeitos corporativos, problemas bancários e especulação intensificada na bolha imobiliária.

Em uma avaliação, o jornalista da *Columbia Journalism Review* Dean Starkman (2009) realizou uma análise de conteúdo *post-mortem* de todas as publicações de “senso comum” de jornalismo econômico, do *The Wall Street Journal* ao *The New York Times*, passando pelo *Financial Times* entre 2000 e 2007. Ele argumentou, efetivamente, que os jornalistas sofreram da “Síndrome de Estocolmo”. A imprensa não apenas falhou como de fato desinformou leitores e espectadores, que ouviram mensagens que “não soavam de modo algum como alertas” (Starkman, 2009, parágrafo 7).

Às vezes, este tipo de discurso metajornalístico – ou discurso sobre a imprensa na imprensa – pode criar mudanças, pelo menos por um curto período, na maneira como os jornalistas se comportam com relação ao seu trabalho (Carlson, 2015). Contudo, na esteira da crise financeira, os jornalistas de economia em grande medida falharam em assumir qualquer responsabilidade por seus problemas de cobertura (Starkman, 2014; Usher, 2013). Os jornalistas disseram que eles agiram sim como fiscalizadores, e simplesmente foi culpa do público que não prestou atenção. 47

De modo semelhante, eles se eximiram da culpa e argumentaram que alguns problemas eram simplesmente muito difíceis de identificar por causa da opacidade das grandes empresas. Para alguns veículos focados em investidores, como a CNBC, “não era o trabalho da imprensa”, como disse Jim Cramer, de *Mad Money*, ao autor (comunicação pessoal de 20 de julho de 2010). Em outras palavras, como eu relatei em outra ocasião (Usher, 2013), apesar de significativas evidências do contrário, as empresas de jornalismo econômico falharam em admitir quaisquer inadequações em seu trabalho de reportagem.

Os fracassos da imprensa econômica tornam a cobertura da Grande Recessão ainda mais relevante; jornalistas falharam em refletir sobre seu trabalho ou assumir qualquer tipo de responsabilidade, ou seja, é um período-chave para investigar os problemas estruturais com o jornalismo financeiro. Este artigo tenta identificar o elo perdido na discussão acadêmica sobre o jornalismo econômico ao oferecer uma análise da produção do caderno de negócios do *The New York Times* durante a Grande Recessão.

Vamos observar como a organização de mídia mais proeminente da América tomou decisões sobre o que virou notícia. Conduzida ao longo de seis meses entre janeiro e junho de 2010, período em que a pesquisadora teve acesso amplamente ilimitado aos mecanismos internos do jornal mais proeminente dos EUA, as descobertas reunidas aqui sobre a cobertura do noticiário de economia dão uma importante contribuição ao modo como os jornalistas de fato se comportam em seu trabalho cotidiano.

Os dados utilizados foram reunidos de observações em vez de entrevistas, propiciando insights sobre práticas cotidianas diárias à medida em que elas aconteciam. Este estudo de caso não tem a intenção de falar por todo o noticiário econômico, e não se refere à imprensa especializada em economia (como o faria um estudo da *Bloomberg* ou do *Financial Times*), mas o *The New York Times* (também chamado de *Times* daqui em diante) é um jornal de elite, e sua cobertura de economia pode chegar a quase 1,5 milhão de assinantes por dia na versão digital.

48 Para entender melhor como os jornalistas cobriram a Grande Recessão, começo oferecendo um panorama da literatura relativa ao jornalismo econômico – em especial, as principais críticas (confira, p.ex., Chakravartty & Schiller, 2010; McChesney, 2004; Shiller, 2005; Starkman, 2009, 2014) —, além de uma justificativa da etnografia noticiosa em si. Estas críticas incluem a de que o noticiário é focado no investidor, é bastante preocupado com medições e está excessivamente embrenhado no sistema capitalista. Outros pesquisadores sugerem ainda problemas com sua capacidade de fazer jornalismo de fiscalização. O artigo vai adiante com uma discussão da literatura, o caso e os métodos; revela as descobertas; então, propõe uma discussão sobre suas implicações para o jornalismo econômico.

Uma questão central esta pesquisa: de que modo os jornalistas do *Times* podem ou não ser culpáveis pelas principais críticas ao jornalismo econômico? Mais especificamente, será que o noticiário de economia do *Times* é focado no investidor e acrítico do sistema capitalista, e de que maneiras os jornalistas econômicos podem estar fracassando como fiscalizadores e jornalistas de responsabilizações?

2. NOTICIÁRIO DE ECONOMIA – CRÍTICAS DA CRISE

A pergunta “Onde a imprensa estava?” nos persegue depois de uma crise. No caso da imprensa de economia, no pós-crise, algumas críticas familiares apareceram, refletindo o que foi visto como a falência do jornalismo econômico em agir de modo apropriado como vigilante. Dan Gilmor (2009) chamou a imprensa de “gravemente deficiente”, o especialista Bob Scheer (2010) lama cobertura pobre feita pelo *The New York Times* sobre a política monetária, e Howard Kurtz (2008) deplorou: “Como no escândalo de poupança e empréstimos do fim da década de 80, a imprensa chegou um dia depois e com muito pouco dinheiro para gastar” (parágrafo 7). Essas condenações são familiares, infelizmente. Jon Stewart, no Comedy Central, destacou de modo bastante contundente a torcida irracional em que o canal financeiro CNBC se envolveu, e outros amaldiçoaram a glorificação dos CEOs a qual muitos aderiram (Starkman, 2013; Usher, 2013).

Depois dos casos Worldcom e Enron, os jornalistas foram acusados de perder a história porque fracassaram em servir como fiscais apropriados (Fox, 2003; Overholser, 2005). E em todo o mundo, a cobertura da crise financeira apresentou problemas. Tambini (2010) nota como não houve consenso entre os jornalistas de economia do Reino Unido quanto ao papel fiscalizador deles após a crise financeira, e jornalistas irlandeses também foram acusados de perder a história (Marron, Sarabia-Panol, Sison, Rao, & Niekamp, 2010). Na Malásia, os jornalistas deram pouca atenção à crise, enquanto nas Filipinas os jornais minimizaram sua gravidade (Marron, et. al, 2010), em parte devido aos contextos culturais.

Há algumas indicações de que, de fato, algum jornalismo de bastante qualidade foi feito (Roush, 2011), mas há evidências significativas de que havia problemas estruturais com o jornalismo econômico. Nós podemos notar algumas deficiências básicas: como mostra o compêndio editado de Schiffrin, *Bad News: How America's Business Press Missed the Story of the Century* (2011), os jornalistas de eco-

nomia falharam por causa da pressão do tempo, falta de conhecimento e inabilidade em ir além da propaganda.

A necessidade de uma melhor formação para jornalistas econômicos foi ecoada em outros lugares (Pardue, 2004, Roush, 2006). Os jornalistas de economia podem ser criticados por normalizar crises (Suttles, 2010), ao focar em escândalos em vez de substância (Entman, 2012), e por serem excessivamente manipulados pelas ações de relações públicas (Doyle, 2006; Tambini 2010). Em um estudo longitudinal trinacional sobre o noticiário dos EUA, Reino Unido e Austrália, pesquisadores descobriram que a imprensa consistentemente não teve o ceticismo necessário ao observar as tendências financeiras e não tomou distância suficiente de suas fontes (Knowles, Phillips, & Lidberg, 2015). De fato, Bordon e Tew (2007) propõem que jornalistas não têm um interesse genuíno em cumprir seus papéis de fiscalizadores. Estas críticas enfatizam alguns dos problemas fundamentais do jornalismo econômico e, em particular, de seu fracasso como cão de guarda.

3. PROBLEMAS COM O NOTICIÁRIO DE NEGÓCIOS: UMA ABORDAGEM DA ECONOMIA POLÍTICA

Uma abordagem de economia política, embora não necessariamente chamada assim por algumas das pessoas que expressam este ponto, propõe uma crítica da imprensa econômica como sendo profundamente dedicada ao sistema capitalista e incapaz de enxergar além dele para reflexão ou análise. As principais preocupações dentro desta perspectiva incluem que o noticiário de economia é feito para o investidor em vez de para o público e que o jornalismo de negócios é excessivamente acolhedor de uma filosofia capitalista (McChesney, 2004; Starkman, 2013). Algumas pessoas argumentam que nós, jornalistas de economia, estamos potencialmente embrenhados na perspectiva pró-mercado/pró-negócios, com o resultado final de servir as necessidades dos negócios e daqueles que buscam obter lucro (Chakravartty & Schiller, 2010).

Em *The Problem of the Media* (2004), McChesney parte para cima do jornalismo econômico, argumentando que ele serve às grandes empresas e ao investidor. Ele destaca que já é raro as empresas serem cobradas por seus negócios, enquanto os malfeitos do governo recebem muito mais atenção. Uma razão é que as editoras são fundamentalmente pró-negócios, e o impacto disso se traduz na própria prática da cobertura noticiosa.

As editoras têm um interesse comercial declarado em manter investidores e anunciantes satisfeitos, evitam criticar o mercado e se interessar demais pelas questões de outras empresas, o que mantém as organizações de mídia lucrativas. Só quando grandes escândalos acontecem é que a corrupção corporativa se torna notícia – um sinal do fracasso do trabalho de fiscalização dos jornalistas, à medida em que eles foram incapazes de sair de seu apoio irrestrito a um sistema capitalista que persegue o lucro (McChesney cita a Enron e Worldcom como exemplos).

McChesney também afirma que os jornalistas de economia servem às necessidades dos investidores ricos em vez das do público comum. O resultado de escrever para o investidor é que o público é ignorado, e questões como as condições de trabalho, por exemplo, ficam pelo caminho. Neste caso, apelar ao público é apelar aos investidores ricos em vez de ao público comum. De um modo geral, uma crítica da economia política sugere uma imprensa que é subserviente e acrítica às forças do mercado que deixa muitos de fora na divisão dos lucros.

Starkman (2014) oferece uma crítica mais aplicada. Ele diz que a cobertura econômica tem sido essencial para o desenvolvimento de um sistema capitalista e observa as informações iniciais sobre negociações que proliferavam nos primeiros jornais. Desde os primórdios do jornal de negócios moderno, o jornalismo sempre misturou as linhas entre estimular investimentos e reportar notícias, e sempre foi uma conversa entre elites. Ele argumenta que o jornalismo econômico é “focado no investidor, a serviço do mercado, suplementar e autorreferente”, com uma incapacidade de fornecer “referências a um interesse público mais amplo” (Starkman, 2014, p. 41). O noticiário econômico é parte de um ciclo

que gira a roda das finanças para a frente, fornecendo informações aos principais *players* para ajudá-los a tomar decisões e investigar o cenário, além de servir como árbitro do “jogo”, oferecendo avaliações sobre a economia, os mercados, empresas e CEOs que estão ganhando ou perdendo.

Shiller (2005), em *Irrational Exuberance*, publicado pouco antes da crise financeira, vai um passo além para explicar a natureza integrada da imprensa econômica nos mercados financeiros. Ele argumenta que, embora o jornalismo de negócios se apresente como desvinculado dos eventos de mercado, ele é na verdade essencial para divulgar informações aos amplos grupos de pessoas que vão então agir com base nessas informações. Esta é uma grande preocupação: Ele afirma que este sobe-e-desce dos mercados e outras medidas econômicas influenciam indevidamente o funcionamento mais amplo da economia.

Além disso, o noticiário de negócios, argumenta ele, tem se tornado significativamente pior com o advento da democratização dos mercados financeiros (à medida em que mais gente do que nunca hoje tem participação nas ações) e com a ascensão da CNBC. Ele afirma que o noticiário econômico na TV e nos artigos hoje é “escrito com um viés para as oportunidades de lucro e frequentemente inclui opiniões de analistas para investidores” (Shiller, 2005, p. 29), ao declarar vencedores e perdedores com mercados que são tentadores de se cobrir porque estão sempre propiciando mais notícias em um ambiente de histórias imediatas.

O trabalho existente tem refletido a presença dessas críticas. Acadêmicos têm tentado avaliar se a cobertura televisiva influencia o conhecimento do mercado, e concluíram em favor dos dois pontos de vista (Dominick, 1981; Reese, Daly, & Hardy, 1987). Mais recentemente, Kleinnijenhuis, Schultz, Oegema e van Atteveldt (2013) descobriram que o jornalismo financeiro pode de fato ter um “efeito estimulante” no pânico do mercado. Alguns estudiosos têm abordado as dúvidas sobre o viés de economia política do jornalismo; Chernomas e Hudson (2012) teorizaram que o *The New York Times* foi indevidamente influenciado por influências capitalistas e corporativas, e Peterson, Albaum, Kozmetsky e Cunningham

(1984) descobriram que jornalistas de economia têm posturas mais favoráveis que o público em geral sobre o capitalismo. Foi provado que o rigor da imprensa influencia nos preços dos ativos (Ahern & Soysura, 2014).

Em geral, as críticas ao jornalismo econômico podem ser resumidas em duas preocupações principais. Primeiro, os jornalistas de economia podem ter problemas por serem excessivamente focados nos investidores e por deixarem de questionar problemas maiores com um sistema capitalista que favorece o rico em detrimento do pobre. Segundo, o jornalismo econômico pode ter um problema com suas habilidades de fiscalizador e de cobertura de responsabilização; os jornalistas focam em notícias centradas em eventos e são incapazes de examinar questões sistêmicas. Estes problemas, em particular, fornecem munção para um estudo etnográfico sobre a redação na época d'A Grande Depressão, período no qual os jornalistas em grande medida fracassaram em abordar sua própria culpa por sua cobertura insuficiente.

4. METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO

Estes dados vêm de um projeto etnográfico conduzido no caderno de economia do *The New York Times* de janeiro de 2010 a junho de 2010. Este caso leva em consideração o *The New York Times* porque é a segunda maior publicação noticiosa de interesse geral nos EUA depois do *USA Today* e, à época da minha pesquisa, era o quinto maior site do mundo de notícias on-line.

O *Times* é só um ponto de partida para examinar essas questões dentro do contexto da cobertura do noticiário de economia; é o jornal de interesse geral mais proeminente do país, mas ele não serve especificamente aos interesses dos investidores institucionais, como pode ser o caso da *Bloomberg* ou do *The Wall Street Journal*. Apesar disso, há uma porta giratória no *Times* entre esses veículos de notícias de economia; sendo assim, este trabalho também oferece uma perspectiva em questões mais amplas ligadas à criação do noticiário econômico.

À época da minha pesquisa, o *Times* como um todo empregava mais de 1.100 repórteres, 100

dos quais estavam alocados ao caderno de economia. A editoria tinha jornalistas em Washington, D.C.; Chicago; Detroit; Houston; Los Angeles; San Francisco; London; Hong Kong; Shanghai; e Mumbai, além de colaboradores frequentes em Moscou e Tóquio.

A equipe do caderno em Nova York era majoritariamente branca e de meia idade, embora houvesse alguma diversidade racial e alguns funcionários mais novos; o gênero pendia levemente para o masculino, e embora os editores fossem uma mistura de homens e mulheres, o cargo principal era ocupado por um homem. O *Times* era diferente de muitos outros jornais no sentido de que piadas sobre a má situação da profissão eram quase que totalmente inexistentes (apesar de algumas negociações trabalhistas e aquisições). O *The New York Times* de meros sete anos depois é tanto diferente quanto igual. Ele redobrou seus esforços digitais, partindo para a criação de aplicativos, jornalismo interativo (Usher, 2016), adotando métricas de audiência (Petre, 2013) e até mesmo criando realidade virtual.

É difícil dizer se o jornal está tendo sucesso ou fracasso em seu modelo de negócios; ele possui mais de 1 milhão de assinantes digitais e busca faturar US\$ 800 milhões com a receita das assinaturas digitais até 2020 (Perlberg, 2015). O jornal afirma que está expandindo sua cobertura internacional, mas fechou a grande sucursal de Paris que era a ex-sede do *International Herald Tribune*. Têm surgido matérias dizendo que o jornal precisa cortar pelo menos 200 empregos ao longo de 2017, embora à época em que esse artigo foi escrito o tamanho da redação permanecesse igual ao que era em 2010 (Tracy, 2016). Embora muito possa ser dito sobre a influência de um ambiente digital 24/7 e mudanças no jornal (Usher, 2014a), este artigo foca explicitamente em como os jornalistas falam sobre o que cobrem e como eles decidem o que vira notícia.

Meu método empregou as práticas da pesquisa de campo etnográfica usada por sociólogos da mídia e estudiosos do jornalismo (Boczkowski, 2004; Klinenberg, 2005). Eu passei um tempo dentro da redação do *Times*, onde pude observar repórteres, editores, produtores web e outros funcionários

enquanto eles discutiam notícias e como cobrir histórias, além de participar de muitas reuniões editoriais formais (das três reuniões de pauta diárias da editoria da economia a cerca de um mês de reuniões da Primeira Página, além de muitas reuniões pontuais).

Além disso, eu passei algum tempo “na cola” de jornalistas, em que eu passava um dia com eles enquanto eles trabalhavam, observando como eles cuidavam de suas tarefas – desde fazer ligações a abrir e-mails pessoais. Fiz isso com 32 jornalistas, escolhidos com base em seus cargos e disponibilidade em uma redação atribulada. Além disso, eu fiz 81 entrevistas com jornalistas em toda a hierarquia da redação. Eu usei os nomes dos jornalistas porque esta foi uma das condições de nosso acordo, a não ser nos casos em que isso foi discutido. Isso resultou em mais de 700 horas de trabalho de campo, no total.

Eu recorri a um método comparativo constante para meu trabalho (Corbin & Straus, 2008). Para codificar minhas notas de campo, eu comecei com um conjunto de categorias iniciais. Depois, eu comecei a agrupar essas categorias em códigos mais abrangentes. Finalmente, eu criei códigos temáticos mais robustos para elucidar uma história, da qual eu construí um retrato explicativo dos dados.

Neste caso, eu codifiquei meus dados em torno dos valores temáticos que você vê aqui, e apresentei os dados de acordo com eles. Estas anedotas específicas foram escolhidas entre muitas outras como temas representativos, em parte porque elas foram fáceis de compreender quando extraídos de uma base de dados mais ampla.

A etnografia jornalística é justificada para essa pesquisa. Até aqui, tem havido apenas umas poucas entrevistas qualitativas recentes e artigos baseados em etnografia sobre o noticiário de negócios. O trabalho de Tambini (2010) com os jornalistas de economia do Reino Unido sobre o papel fiscalizador deles, a relação com os investidores e a ética é significativo. Usher (2013) descobriu que os jornalistas de negócios acreditavam que seu papel de cão de guarda ou era suficiente ou fora de sua alçada, dependendo do veículo, com os jornalistas do *Times* em especial apontando para os limites do que se poderia saber

sobre o setor bancário e explicando que eles tinham feito reportagens suficientes, mas que ninguém prestou atenção...

A etnografia jornalística baseada em observações constantes de jornalistas trabalhando é uma maneira de ilustrar o que análises de conteúdo e críticas teóricas por si só não nos contam. Klinenberg (2005) nota dois pontos fortes da etnografia da redação: Sem efetivamente entrar na redação para entender como os jornalistas construíram as histórias deles, só resta os estudiosos da comunicação especular por que a cobertura toma determinadas formas.

Do modo semelhante, os críticos são “levados a fazer suposições sobre as estratégias, práticas e interesses que dão forma às principais empresas de mídia; determinar o conteúdo dos produtos jornalísticos” (Klinenberg, 2005, p. 49) e, em última análise, os símbolos que o jornalismo oferece ao público em geral. Cottle (2000, 2007) oferece uma análise que discute a era de ouro da etnografia noticiosa (e.g., Epstein, 1973; Fishman, 1980; Gans, 1979/2005; Tuchman, 1978) e afirma que nós hoje estamos em uma outra época, destacando de que modo a etnografia nos ajuda a entender questões mais amplas sobre o jornalismo.

Valiosos novos trabalhos foram adicionados à dimensão da produção de notícias, gerando percepções críticas sobre as mudanças que o jornalismo enfrenta na era digital, como os de Boczkowski (2004, 2010), Anderson (2013), Ryfe (2013) e muitos outros artigos acadêmicos¹. Além disso, tem havido alguns olhares de dentro do *Times*, como o clássico de Talese (1969) *O Reino e o Poder*, assim como trabalhos de Diamond (1995) e mais recentemente, na era digital (Usher, 2014b). Contudo, são necessárias mais obras sobre o jornalismo econômico.

5. DESCOBERTAS

A partir disso, nós podemos descobrir se o *The New York Times* é vulnerável às críticas sobre o jornalismo econômico, em particular às preocupações sobre a economia política e sobre sua

1_ Para uma cobertura extensa desta obra, veja Mitchelstein e Boczkowski (2009).

capacidade de atuar como um cão de guarda. A pesquisa identifica três temas principais que tanto refletem quando moderam estas preocupações: o foco dos jornalistas nos mercados, o foco dos jornalistas em medições e a crítica das grandes empresas pelos jornalistas. Estas abordagens estruturais à cobertura jornalística expõem as maneiras pelas quais os jornalistas questionam ou não o sistema capitalista e realçam vulnerabilidades adicionais na cobertura do noticiário econômico.

6. FOCO NOS MERCADOS

A crítica da economia política que os jornalistas internalizaram como uma abordagem econômica neoliberal à criação de notícias é no mínimo parcialmente correta. Jornalistas no *Times* estavam focados em cobrir as movimentações das principais empresas, tais como relatórios de ganhos básicos e grandes movimentações do mercado. Este tipo de cobertura ressalta uma aceitação do sistema financeiro do modo como ele é sem questionar fundamentalmente os mercados em si e sinaliza o endosso dos jornalistas ao sistema capitalista.

Com a abordagem acrítica às movimentações de mercado, os jornalistas de economia podem de fato estar a serviço dos interesses das grandes empresas. Mais significativamente, os jornalistas podem se ver envolvidos em revelar histórias cotidianas sobre o mercado, perdendo oportunidades de agir como cães de guarda.

O *New York Times* ainda despense um esforço tremendo para cobrir os altos e baixos do mercado de ações. O *Times*, por exemplo, ainda tem um redator setorista do mercado de ações e a história é atualizada 24/7, um esforço que exige uma coordenação global (Usher, 2014b). O dia dos rendimentos do Goldman Sachs, em 21 de janeiro de 2010, só reflete quão focados os jornalistas do *Times* poderiam ser com as movimentações do mercado e a intensidade da atenção que o jornal dedica a empresas específicas. Os rendimentos do quarto trimestre, divulgados em um período entre dezembro e fevereiro, são os de maior interesse na redação e, teoricamente, para os leitores, porque eles refletem os ganhos e perdas totais

do ano anterior e a remuneração dos empregados. Jornalistas do *Times* especularam que muitos americanos estavam frustrados com o Goldman Sachs, e que esses rendimentos seriam observados de perto, uma vez que o banco parecia ser o maior ganhador na crise financeira e que havia lucrado quando o restante da América levou um tombo financeiro².

Graham Bowley, repórter da história, chegou por volta das 7:30 para a divulgação das 8 da manhã dos números exatos e tinha uma história pré-escrita para postar no site. Às 8 da manhã, Bowley conferiu os boletins das agências. Ele viu o *Journal* postar os resultados e pegou os números da Business Wire, outro serviço de notícias. Então ele gritou “Está no *Journal*” e berrou o número para o editor on-line de *breaking news*, Mark Getzfred.

Os dois checaram se iriam reportar a renda líquida ou o lucro líquido³; Bowley, a essa altura, tinha uma declaração de renda impressa. Dan Niemi, editor de especiais, disse que eles deveriam sair com o número de US\$ 4,95 bilhões de lucro líquido, raciocinando que “É mais aplicável aos acionistas comuns. E diga que está acima das expectativas de Wall Street”. Mais tarde naquela manhã, Bowley começou a conversar com seu editor. David Gillen deu a ordem: “Vamos abordar a história sem ser muito maldosos, mas será que a Goldman vacilou? Ela ainda está em alta de 50%?” Foram feitos planos para ouvir as reações do chão da bolsa de valores. Os editores perguntaram a Graham: “Qual o A1?”

Graham pausou por um segundo e respondeu: “Washington e Wall Street.” Gillen instruiu: “O lead vai ser a análise sobre o banco.” A história “A1” se refere à história que será apresentada na reunião de Primeira Página para avaliação do que irá para a primeira página do jornal impresso. A ideia de “análise” do lead se refere à abordagem cautelosa que o *Times* vai tomar após terminar de atualizar a história para os leitores on-line e prepará-la para a versão impressa.

2_ Um dos quatro dias do ano em que o banco anuncia quanto faturou no trimestre anterior.

3_ Receita líquida é o total de rendimento bruto da empresa. Lucro líquido reflete um número que considera os gastos da empresa, o que pode incluir depreciação dos ativos da empresa e impostos.

O fascínio com a Goldman, que inclui colocá-la na Primeira Página e publicar a história no on-line, sugere quão envolvidos os jornalistas estão na cobertura dos grandes players do mercado. O tom apressado de tentar decidir cada número o mais depressa possível, além da tentativa de fatiar e sacudir as notícias para os leitores, deu uma ideia do foco intenso do *Times* nas notícias do mercado.

Teóricos sugeriram que os jornalistas de economia reportam notícias de mercado sem questionar o mercado em si, seja filosoficamente ou de modo mais sistemático (McChesney, 2004; Starkman, 2013). Neste caso, nós vemos evidências de jornalistas oferecendo uma reportagem sobre faturamento sem questionar o sistema que enriquece a Goldman em si. Aqui, os jornalistas sinalizam sua preferência pelo status quo, o que garante que as grandes empresas continuem a fazer dinheiro do jeito que sempre fizeram.

Este exemplo também revela que a redação estava focada em cobrir a empresa como ganhadora ou perdedora, focando em como ela se saiu neste momento particular do tempo em vez de no funcionamento dela na economia acima de tudo; esta cobertura sobe-e-desce diária limita a análise sistêmica e ressalta a dificuldade que os jornalistas têm de agir como fiscalizadores.

Os jornalistas estiveram particularmente interessados em notícias de mercado durante as quedas extremas. No *Times*, as histórias de mercado por si só raramente saíam na Primeira Página (notas de campo, 19 de fevereiro de 2010), mas grandes mudanças mostraram quanto os jornalistas se preocupavam com as movimentações de mercado, em especial como um substituto da saúde econômica de modo geral. Estas quedas, contudo, realçam como os jornalistas falham em fornecer uma cobertura mais crítica, mais fiscalizadora sobre por que elas podem acontecer.

Por exemplo, em 6 de maio de 2010, por volta das 14h45, os editores de economia estavam em sua reunião da tarde para avaliar a situação das histórias do dia quando o assim chamado Crash Relâmpago aconteceu. Ao lado das TVs ligadas na CNBC,

alguém olhou para cima e notou que o índice Dow Jones de Média Industrial estava caindo rapidamente: primeiro 100 pontos, depois 200, depois 300, e então perto de 600 pontos em questão de minutos. O editor de especiais Dan Niemi olhou para o monitor da CNBC: “Mas que. . . o mercado está simplesmente despencando”. Larry Ingrassia, editor-chefe de economia, olhou de novo para cima: “Está caindo em 100 pontos.” A editora Winnie O’Kelly notou: “Está indo cada vez mais rápido”. Ingrassia exclamou: “Eu nunca vi ele cair tão depressa desde 2008!”. Niemi respondeu com uma voz chocada: “Caiu cerca de 700 pontos... só no tempo em que nós estamos aqui... em coisa de 10 minutos... Espere, vejam, está começando a se recuperar, está subindo de volta.” Os editores e alguns dos repórteres então se aglomeraram em volta da televisão para assistir enquanto o mercado começava a se corrigir, subindo 100 pontos por vez.

Os editores de finanças rapidamente reuniram repórteres para tentar apurar o episódio. O time se juntou para pensar em possíveis motivos para a queda súbita. O colunista de notícias Floyd Norris supôs que “talvez hoje todo mundo tenha acordado para o risco” e planejou escrever um artigo sobre como as pessoas talvez tivessem se dado conta da crise da dívida europeia, com as quedas dramáticas recentes no valor do euro comparado ao do dólar.

Ingrassia resumiu o que houve à equipe que havia reunido: “Em um período de 10 minutos, ele caiu 400 pontos, e chegou a cair mil em coisa de 10 a 15 minutos. O VIX⁴ estava saindo pelo teto. O’Kelly levantou dúvidas para serem respondidas: “Será essa a incerteza de 2008, e um sinal de que não há uma volta à estabilidade? Será que hoje é o dia em que os mercados de crédito sentiram isso e a angústia deles? Isso foi uma anomalia ou algo mais profundo?”. Na reunião da Primeira Página, a então editora-chefe Jill Abramson imediatamente decidiu que uma história, se não duas, iria para a primeira página (notas de campo, 7 de maio de 2010)⁵. Por que essa irregularidade de mercado⁶ seria tão preocupante para o jornal

4_ O Vix é um indicador de mercado que mede a volatilidade do mercado

5_ Veja Schwartz e Story (2010); Norris, (2010); Bowley (2010a, 2010b).

6_ A irregularidade ficou conhecida como o “Crash Relâm-

como um todo e exigiria uma resposta emergencial da editoria de economia? A resposta pode estar, talvez, na extensão da adesão ao sistema – a impressão fundamental de que um fracasso dos mercados pode minar a estabilidade dos EUA.

Como os teóricos previram, o assim chamado Crash Relâmpago é uma boa ilustração de até que ponto aqueles na redação viram a significância da economia de mercado como permanente para a saúde e bem-estar da vida social, assim como um foco central da cobertura, oferecendo uma evidência de que a crítica da política econômica é merecida. O *Times*, contudo, não cobriu essa história de uma maneira que focasse no investidor individual e não direcionou a cobertura de maneira a orientar os investidores a obterem lucros, sugerindo uma necessidade de moderar essas críticas. Mas o frenesi que resultou dos jornalistas tentarem aparecer com motivos pelos quais o mercado possa subitamente ter caído indica que eles não estavam levando em consideração a possibilidade de uma grande movimentação de mercado em momento algum, mesmo dados os estresses dos quais os jornalistas já tinham conhecimento.

Este tipo de abordagem com o noticiário *breaking news* se encaixa na fixação geral do jornalismo em notícias centradas em episódios e momentos do tempo, em vez da cobertura fiscalizadora mais sustentável que poderia antecipar estes problemas e até mesmo promover reformas.

7. MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DA ECONOMIA

Além de acompanhar as movimentações do mercado, a editoria de economia também estava focada em escrever sobre mensurações da economia – tanto quantitativas quanto qualitativas. Houve avaliações da saúde econômica que poderiam ajudar a revelar o estado da economia, como relatórios de empregos,

pago”. Levou meses para a Comissão de Valores Mobiliários entender o que aconteceu. A empresa Waddell & Reed é suspeita de ter causado o crash. Um único investidor institucional ligou para ordenar uma venda imediata de US\$ 4,1 bilhões de futuros sobre índices de ações, se esquivando de uma recessão do mercado.

relatórios do Tesouro, números do comércio e outros indicadores econômicos.

Os críticos, contudo, sugerem que embora os jornalistas desempenhem um papel essencial ao comunicar esses indicadores, eles frequentemente falham em proporcionar o tipo de cobertura que efetivamente explica as raízes do problema com esses indicadores. Como a crise financeira mostra, sem essa abordagem do jornalismo, os jornalistas de economia podem falhar em fiscalizar.

E como com cada movimentação do mercado, uma cultura jornalística que foque neste tipo de mensuração pode ser criticada como incondicionalmente apoiadora do sistema, fornecendo evidências de que haja algum motivo para aceitar a crítica à política econômica. Um exemplo-chave que ilustra esta obsessão com números na cobertura jornalística em vez dos problemas foi o relatório mensal de empregos do governo, que sai na primeira sexta-feira de cada mês. Ele detalha o índice nacional de desemprego e mostra o número de empregos somados ou perdidos da economia no mês anterior. Em 5 de março de 2010, na hora em que os números saíram, a *home page* do *nytimes.com* abriu com os detalhes. A história dos empregos seria o destaque da *home page* por quase 12 horas. A reunião da Primeira Página daquela manhã mostrou a nova centralidade dos empregos para a agenda jornalística, e a importância de como esses números trabalhistas poderiam ser refletidos como sinais de recuperação ou declínio no ambiente econômico de incerteza.

A representante do caderno de economia na reunião, Winnie O’Kelly, detalhou a importância dos números muito antes de qualquer outra notícia de qualquer outro caderno fosse discutida. Naquele dia, ela revelou como os números do desemprego tinham na verdade se mantido firme em 9,7%, e depois de uma perda de 650 mil empregos naquele mês de 2009, a eliminação de 36 mil empregos parecia na verdade uma boa notícia (Goodman, 2010). Ela enfatizou de novo a importância da natureza crítica desses números. Jim Roberts, editor-executivo associado, pediu a interpretação dela: “Winnie, você não diria que o copo está cinco oitavos cheio?” Jill Abramson, a editora-executiva, destacou: “Nós estávamos prepa-

rados para números terríveis”. O’Kelly foi colocada na posição de avaliar os números, acrescentando: “É mais positivo do que os números que nós esperávamos... Mas ainda há preocupações quanto aos cortes de empregos estaduais, o Fed de fato acrescentou alguns trabalhadores no recenseamento, e os empregos temporários estão em alta. Nós vamos nos aprofundar (em) tudo isso.”

Este retrato da reunião da Primeira Página, se alimentando da energia do relatório mensal de empregos do caderno de economia, dá alguma ideia da centralidade que o caderno de economia – e o *Times* como um todo – depositou no papel dos números para fornecer informações diárias. Os críticos podem sugerir que os números foram usados em um jogo de altos e baixos para falar sobre a economia sem provar nenhuma substância adicional além de conjectura, refletindo a cobertura do tempo em vez de qualquer tipo de análise sistemática.

Os jornalistas reagem a esses números, apresentando razões para as mudanças depois do ocorrido em lugar de uma análise mais abrangente sobre o que está por trás dos problemas que a economia dos EUA enfrenta à medida em que ela tenta recriar empregos. Além disso, em última análise, esses números diários podem de fato impactar o modo pelo qual o(a) investidor(a) não-institucional que lê o *Times* faz suas apostas em como gastar o dinheiro dele(a).

A cultura da medição e avaliação nem sempre se resume a números, contudo. Outras análises, mais qualitativas da saúde econômica, também são usadas. Os jornalistas do *Times* também olharam mais longe para avaliar a economia. Esta ideia se reflete em uma história que o vice-editor de economia Dean Murphy esperava que a editoria escrevesse. Em 14 de abril de 2010, ele fez a seguinte pergunta: “Nós não dissemos de fato se nós estamos nos recuperando ou não. Nós ainda não dissemos de verdade às pessoas o que está acontecendo de um modo mais panorâmico. E então?”. Ingrassia então perguntou: “Como você sugere que nós façamos isso?”. Murphy continuou: “Bem, eu acho que não está claro para muita gente. Nós fizemos histórias sobre a indústria de restaurantes e a do varejo, mas as pessoas querem saber se de fato a situação melhorou”. David Gillen, editor de finan-

ças, fez eco: “Ou seja, você quer uma varredura. Você quer uma pessoa fazendo isso? Nós já temos uma resposta para essa pergunta?”. Murphy explicou: “Creio que depende da reportagem. Acho que, em geral, nós podemos dizer que estamos nos recuperando, mas vamos ver a questão ao longo de toda a economia. Eu quero matérias dos repórteres de diferentes editorias... vamos dar às pessoas uma ideia real do que está acontecendo. Responder às perguntas delas. Precisam ser repórteres de todo o país”.

O objetivo era analisar diferentes setores da economia para ajudar a dar uma ideia de se o país estava caminhando em um bom rumo. A matéria estava destinada à Primeira Página⁷. Essa era uma história de análise que traria uma perspectiva mais ampla, e no entanto era um breve relato de vários setores em vez de um olhar nas causas estruturais por trás da recuperação, o que reflete a dificuldade das tentativas de fazer reportagens sistêmicas. Não houve esforços fiscalizadores para avaliar o que podia estar dando errado com a retomada. Embora essa história não seja um indicativo diário e não possa estar diretamente ligada às decisões específicas que os investidores tomam, o jornal ainda tem uma influência significativa em determinar como grandes números de pessoas pensam sobre a economia e decidem investir nela (Shiller, 2005).

Contudo, esses tipos de recuos são raros e, mesmo nesse caso, apresentados como ganhadores e perdedores ou avaliação em vez de análise. Nos dois exemplos, podemos ver como os jornalistas estiveram mais focados em olhar os números em lugar dos problemas por trás de seus esforços e medições, por sua vez, deixando o público nervoso com números e avaliações sobre a economia que podem não ser, em última instância, particularmente úteis para entender a dinâmica geral.

8. CRITICANDO GRANDES EMPRESAS

Uma descoberta que pode ser inesperada das críticas à economia política é o ceticismo que os jornalistas mostraram sobre as grandes empresas. Embora essas histórias fossem fundamentalmente uma rea-

⁷ Veja Goodman (2010).

ção a eventos ou decisões de empresas em vez de algo antecipatório, as histórias podem ser consideradas como tendo um impacto negativo nas empresas por causa das realidades duras que elas expuseram. Os jornalistas geralmente levaram em conta se os bancos tinham ido longe demais para obter lucro.

Os grandes bancos anunciam seus bônus para os executivos da diretoria com base nos lucros do ano anterior durante a “temporada de bônus”, entre fins de dezembro e início de janeiro. Os bônus de bancos foram um assunto acalorado depois da crise financeira. As grandes bonificações variaram de US\$ 9 milhões a US\$ 18 milhões para os indivíduos destes bancos – e eles foram os mesmos indivíduos que estiveram no controle durante a crise financeira. Os bônus estavam causando insurreições populistas dos integrantes do Tea Party aos blogueiros de esquerda. Obama havia sugerido um projeto para taxá-los, de fato, como castigo para os pecados do passado dos grandes bancos.

Eric Dash, repórter financeiro, exclamou no começo de fevereiro: “Compensação executiva! Eu tenho a matéria. Quem está lá (no topo)? Visa e Wells Fargo” (notas de campo, 10 de fevereiro de 2010). Dash continuou: “Aqui está a matéria. Costumava ser o quem-é-quem de Wall Street. Agora é o quem-é-aquele. Wells Fargo está no topo com US\$ 18,7 milhões.”

Wells Fargo fica em San Francisco. Outros bancos na lista do repórter incluíam o que o editor Adam Bryant se referiu como “bancos na região central, aqueles bancos regionais”, recebendo grandes bonificações. Ele notou que Lloyd Blankfein, CEO do Goldman, pegou um bônus de US\$ 9 milhões. “É um valor baixo (para esses outros bancos).” Ele então fez a pergunta: “Será que esses caras estão voando abaixo do radar?”

Dash respondeu: “Há esse vão que algumas pessoas ignoram e esquecem de que esses bancos, e outros, estão se curvando às pressões públicas.” Os editores pediram a ele que explicasse melhor. Dash continuou: “As pessoas não sabem tudo o que está por trás desses números. Com todas as estimativas, ainda é difícil dizer, mas os executivos-chefe desses

bancos estão recebendo muito mais dinheiro do que receberam antes. Os bancos só revelam as bonificações executivas, mas você tem operadores e intermediadores, e intermediadores não estão submetidos às regras de divulgação (pública)”. O editor Marcus Mabry lançou esta teoria em contraponto: “Talvez por eles não serem bancos de Wall Street, essa questão da indignação (no topo) seja menor”. Dash manteve: “Sempre há indignação (com os bônus). Parte dela é com os bancos (típicos) de Wall Street. Mas com certeza há indignação”.

O reconhecimento de que “sempre há indignação” e de que “as pessoas não sabem nada sobre o que está por trás desses números” sugere que os repórteres e editores não são só animadores de torcida das grandes empresas, como críticas como McChesney podem sugerir. Em vez disso, os jornalistas parecem mais críticos porque outros não estão se beneficiando do jeito que as grandes empresas parecem estar.

Os jornalistas ainda sinalizam sua adesão ao status quo; se as empresas buscam excessos, elas estão exagerando demais e irritando um sistema no qual todos deveriam ser capazes de prosperar. Isso é ligeiramente diferente da visão adesista que McChesney (2004) propôs. Talvez, então, haja uma interpretação mais generosa da crítica capitalista na qual haja espaço para ficar de olho naqueles prejudicados pelos excessos. Contudo, esta história reage a eventos, em vez de examinar as raízes do problema de por que esse sistema de compensação de executivos pode ocorrer. Um jornalismo do tipo mais fiscalizador poderia ser capaz de descobrir porque a compensação pode ser excessivamente grande, e talvez até mesmo promover reformas nos pagamentos antes que eles sejam feitos.

Em outros casos, o *Times* simplesmente estava procurando pessoas de quem as grandes empresas se aproveitaram. Um exemplo em que o *Times* viu esse equilíbrio capitalista descompensado foi em resposta à gigante do agronegócio Monsanto, que foi levada à corte pelo Departamento de Justiça. O pano de fundo da história foi que o governo Obama iria realizar audiências sobre o monopólio das empresas agrícolas. A discussão foi a que segue (notas de campo, 11 de março de 2010). O editor Justin Gillis explicou que a Monsanto estava

preocupada com a ideia de suas sementes patenteadas se tornarem genéricas. Gillis destacou que “a Monsanto tem um monopólio gigante sobre inovação e patentes. Há uma suspeita de que eles façam coisas que (o Departamento de Justiça) não gosta em paralelo”. O editor Tim O’Brien notou que “Existem várias restrições que a Monsanto impõe aos fazendeiros”. O’Kelly acrescentou que “se (os fazendeiros) de alguma forma usam uma semente da Monsanto sem permissão ou se a usam do jeito errado, ou se uma entrar na safra deles, eles não podem vendê-la no mercado”. Gillis explicou: “A alegação básica é que a Monsanto está sacaneando empresas pequenas”. Bryant perguntou: “Essa é uma matéria sobre uma conspiração capitalista do mal ou sobre patentes?”. Gillis respondeu: “É a Monsanto. As pessoas têm reclamado disso há anos. Eles compram porque gostam das sementes, mas detestam a empresa.” O’Brien notou que “Você não tem uma alternativa”.

Aqui, a discussão mostra os jornalistas começando a se dividir sobre se a Monsanto de fato está agindo injustamente com os fazendeiros, e os jornalistas no fim concluem que está. A discussão desse artigo tem menos a ver diretamente com o sistema financeiro, mas em vez disso mostra que os jornalistas acreditam que todo mundo pode vencer em um sistema capitalista – além disso, são críticos quando parece que as empresas não estão jogando conforme as regras. O *Times* pode apoiar o sistema ao mesmo tempo em que critica seus excessos. Mas será que algo poderia ser feito para impedir a Monsanto de ser tão mal quanto é? Talvez uma crítica mais constante ao longo do tempo pudesse proporcionar mais atenção às suas práticas negativas, e até mesmo promover mudanças.

9. DEBATE: CONSIDERANDO O JORNALISMO FINANCEIRO NO CONTEXTO DE UMA CRÍTICA

Se nós nos distanciarmos das descobertas para levar em conta suas implicações, podemos ver que as principais observações e críticas sobre a imprensa econômica estão de fato presentes. Este artigo foi organizado em torno de duas questões centrais: se os jornalistas mereciam o escrutínio da dura crítica

da economia política e se os jornalistas fracassaram como cães de guarda.

O jornalismo econômico do *Times* não faz muito para questionar o status quo. De modo semelhante, há pouco espaço para o jornalismo fiscalizador do modo como o jornalismo econômico é praticado atualmente, o que é particularmente preocupante, uma vez que esse fiasco jornalístico foi uma das grandes razões pelas quais os jornalistas perderam a crise financeira.

As descobertas sugerem três grandes temas principais sobre como o *Times* fala de jornalismo financeiro. Primeiro, o *Times* está embrenhado nos altos e baixos do mercado, sugerindo uma crença estrutural de que um bom desempenho econômico é benéfico ao bem-estar de todos. Segundo, o *Times* está imerso em uma cultura de medição quando ele avalia a economia por meio dos indicadores de mercado e econômicos. Finalmente, o *Times* é crítico das grandes empresas, mas em parte isso acontece porque pode haver um endosso estrutural dos jornalistas de que todos devem se beneficiar no jogo do capitalismo, e quando isso não acontece com alguns, as empresas merecem ser cobradas por isso.

Idealmente, uma versão mais completa do noticiário econômico questionaria problemas mais amplos com aqueles que detém poder econômico. Em parte, o que McChesney (2005), Chakravartty e Schiller (2010) e outros estão perguntando é se os jornalistas estão parando para questionar a desigualdade, desde a trabalhista até a desigualdade estrutural. Há pouca dúvida da sensatez estrutural do mercado em si. Sequer os jornalistas estão considerando se as próprias empresas são forças positivas ou negativas na sociedade (e em vez disso apenas observam as ações delas). Os jornalistas não estão se perguntando se o sistema financeiro por si só tem os mecanismos de controle e fiscalização adequados. Isso vai além dos relatórios diários das empresas.

O que nós não encontramos, porém, é muita evidência de que os jornalistas estejam buscando o tipo de cobertura que busca avisar ou orientar os investimentos. Assim, a afirmação de que os jornalistas servem os interesses dos investidores ao ajudá-los a

fazer dinheiro não é bem verdadeira. Essa abordagem pode existir em veículos de mídia com foco mais especializado, mas é menos procedente no *Times*. De todo modo, sem questionar o mercado, os jornalistas servem às necessidades das grandes empresas em detrimento das pessoas comuns ao permitir que essas campanhas se perpetuem em um sistema que permite a elas obter um lucro gigantesco.

Ainda assim, mesmo que os jornalistas estejam frustrados com as grandes empresas, a cobertura deles é fundamentalmente reativa. A Monsanto foi injusta com os fazendeiros, e por isso os jornalistas fizeram a matéria após estas más práticas se tornarem claras. A remuneração executiva era absurdamente alta, mas os jornalistas não soltaram a história por meio de apuração e, em vez disso, esperaram ela acontecer. E embora algumas matérias investigativas notáveis tivessem sido realizadas durante meu tempo lá, como a revelação de que o Goldman estava encolhendo o mercado imobiliário enquanto aconselhava clientes a investir nele, este trabalho foi quase que totalmente retrospectivo. O fracasso em pegar grandes empresas em seus desvios ou práticas danosas foi um problema sério com a cobertura jornalística no que veio a ser a crise financeira. A vigilância constante em lugar da cobertura reativa ainda não estava acontecendo.

As descobertas sugerem que as principais críticas feitas sobre o jornalismo econômico merecem atenção. Mas é razoável esperar dos jornalistas que efetivamente questionem o poder capitalista ou cobrar deles que façam mais jornalismo de cão de guarda/jornalismo de responsabilização? É difícil imaginar qualquer jornalista de um grande veículo sentado como um bom marxista se perguntando como eles poderiam usar suas habilidades para subverter o sistema capitalista. Mas uma crítica constante da economia não precisa ser enraizada em um reajuste ideológico.

Uma maneira-chave pela qual os jornalistas podem ser capazes de destacar esses problemas é por meio do jornalismo fiscalizador que está em grande medida ausente aqui. Contudo, a menos que os jornalistas tenham o tempo para observar problemas mais amplos em vez de eventos cotidianos, as

chances reais de mudança são improváveis. Os jornalistas teriam de superar os problemas estruturais inerentes ao jornalismo diário que tornam difícil ir além de histórias centradas em um evento e que são cobertas diariamente ou, agora com mais frequência, em reportagens minuto a minuto. Como Carey (1997), Rosen (2000) e outros têm argumentado, o jornalismo sofre de problemas que o impedem de ser uma forma genuinamente discursiva. O foco em versões epistêmicas em vez das temáticas é parte da prática geral do jornalismo diário, que depende de um fluxo regular de conteúdo para preencher páginas, ou agora sites.

O jornalismo foca no que se sabe em vez do que não se sabe, como disse Gans (1979/2005), e a menos que haja ameaças reais à ordem social, sua presença se torna uma fonte consistente e confiável de notícias (Tuchman, 1978). Schifferes e Coulter (2013) identificaram padrões desta cobertura esporádica no consumo de notícias da crise financeira na BBC, sugerindo que um desejo do público também alimenta essa abordagem centrada em eventos no noticiário econômico. Particularmente no ambiente jornalístico 24/7 “ASAP”, muitos jornalistas estão trabalhando mais rapidamente do que nunca. Após anos de quedas contínuas nos rendimentos dos jornais, não só menos jornalistas estão trabalhando mais como menos recursos estão disponíveis aos jornalistas para que possam fazer uma cobertura investigativa sustentável.

Entretanto, a ascensão do jornalismo de dados pelo menos oferece uma oportunidade potencial de crescimento da apuração. Não só ela torna mais fácil obter dados, mas também é mais fácil do que nunca usar novas ferramentas para fatiar e cruzar as notícias. Mas se aproveitar da disponibilidade de dados mais qualificados ainda vai levar tempo.

De qualquer modo, existe uma boa cobertura econômica. O *The New York Times* é, de fato, a casa do jornalismo investigativo de qualidade, das reportagens que apuram uma cultura de trabalho abusiva em empresas de tecnologia como a Amazon ao jornalismo fiscalizador que observa a intersecção da política e dos negócios, em particular nas linhas da regulação pública, do lobby e da sonega-

ção de impostos. Abordagens sistemáticas a problemas estruturais são possíveis no jornalismo econômico e por meio do jornalismo de responsabilização de modo mais amplo, mas essas histórias são caras, demandam grande dedicação, são litigiosas e levam tempo. Além disso, na maioria das vezes o impacto dessas histórias é soterrado pelo ciclo de notícias 24/7 ao longo da ecologia da mídia, que recomeça com o próximo “furo” de uma celebridade ou notícia de escândalo que atrai cliques e atenções.

Este trabalho busca oferecer um ponto de partida para entender como os jornalistas falam sobre o jornalismo econômico de modo a entender melhor suas orientações para a cobertura noticiosa. Ao obter uma melhor noção de como os jornalistas cobrem o noticiário de economia, nós podemos começar a ter uma visão melhor de como o trabalho deles pode impactar o mercado e outros aspectos do sistema financeiro. Ao saber como os jornalistas aceitam o sistema global, nós podemos entender por que é provável que haja problemas com os jornalistas oferecerem um espaço para considerar questões socioeconômicas mais amplas. Acima de tudo, este olhar sobre o jornalismo econômico fornece uma perspectiva mais aprofundada sobre como a prática do jornalismo em si mesma limita a capacidade dos jornalistas de fazer as perguntas mais importantes sobre questões sociais e políticas muito além do ciclo diário de notícias.

REFERÊNCIAS

AHERN, Kenneth R.; SOSYURA, Denis. Rumor has it: Sensationalism in financial media. *Review of Financial Studies*. 28 (7), 2014, p. 2050–2093.

ALBAUM, G.; CUNNINGHAM, I.; KOZMETSKY, G.; PETERSON, R. A. Attitudes of newspaper business editors and general public toward capitalism. *Journalism Quarterly*. 61 (1), 1984, p. 56–65.

ANDERSON, Charles W. *Rebuilding the news*. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2013.

BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **News at work: Imitation in an age of information abundance.** Chicago: University of Chicago Press, 2010.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; MITCHELSTEIN, E. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. **Journalism.** 10 (5), 2009, p. 562–586.

BORDEN, S. L.; TEW, Charles T. The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from “fake” news (seriously). **Journal of Mass Media Ethics.** 22 (4), 2007, p. 300–314.

BOWLEY, Graham. U.S. markets plunge, then stage a rebound. **The New York Times**, 6 mai. 2010a.

BOWLEY, Graham. Origin of Wall Street’s plunge continues to elude officials. **The New York Times**, 7 mai. 2010b.

CAREY, James. The dark continent of American journalism. In: MUNSON, E.; WARREN, C. **James Carey: A critical reader.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997, p. 144–190.

CARLSON, M. Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control. **Communication Theory.** 26 (4), 2015, p. 349–368.

CHAKRAVARTTY, Paula; SCHILLER, D. Global financial crisis: Neoliberal newspeak and digital capitalism in crisis. **International Journal of Communication.** 4, 2010, p. 670–692.

CHERNOMAS, R.; HUDSON, I. **The gatekeeper: 60 years of economics according to the New York Times.** Londres: Routledge, 2012.

CORBIN, J.; STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research.** Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2008.

COTTLE, S. New(s) times: Towards a second wave of news ethnography. **Communications.** 25 (1), 2000, p. 19–41.

COULTER, S.; SCHIFFERES, S. Downloading disaster: BBC news online coverage of the global financial crisis. **Journalism.** 14 (2), 2013, p. 228–252.

DALU, J. A.; HARDY, A. P.; REESE, S. D. Economic news on network television. **Journalism Quarterly.** 64 (1), 1987, p. 137–144. Ethnography and news production: New(s) developments in the field. **Sociology Compass.** 1 (1), 2007, p. 1–17.

DIAMOND, Edwin. **Behind the Times: Inside The New New York Times.** Chicago: University of Chicago Press, 1995.

DOMINICK, J. R. Business coverage in network newscasts. **Journalism and Mass Communication Quarterly.** 58 (2), 1981, p. 179.

DOYLE, D. Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches toward economic and financial news production in the UK. **Journalism.** 7 (4), 2006, p. 433–452.

ENTMAN, Robert. **Scandal and silence: Media responses to presidential misconduct.** Malden, MA: Polity, 2012.

EPSTEIN, Edward. **News from nowhere: Television and the news.** Nova Iorque: Random House, 1973.

FISHMAN, Mark. **Manufacturing the news.** Austin: University of Texas Press, 1980.

FOX, Lawrence. **The fallout from Enron: Media frenzy and misguided notions of public relations are no reason to abandon our clients.** University of Illinois Law Review, 2003, p. 1244–1260

GALBRAITH, John Kenneth. **A short history of financial euphoria.** Nova Iorque: Penguin, 1993.

GANS, Herbert. **Deciding what’s news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and TIME.** Evanston, IL: Northwestern University, 2005.

GILMOR, D. The media’s role in the financial crisis. **Talking Points Memo,** 2009.

GOODMAN, Paul. From the mall to the docks, signs of economic return. **The New York Times**, 25 abr. 2010

KLEINNIJENHUIS, Jan. SCHULTZ, F.; OEGEMA, D.; VAN, W. Atteveldt. Financial news and market panics in the age of high-frequency sentiment trading algorithms. **Journalism.** 16 (1), 2013, p. 119–137.

KLINENBERG, Eric. Convergence: News production in a digital age. **Academy of Political and Social Science.** 597 (1), 2005, p. 148–164.

KNOWLES, S.; PHILLIPS, G.; LIDBERG, J. Reporting the global financial crisis: A longitudinal tri-nation study of mainstream financial journalism. **Journalism Studies,** 2015, p. 1–19.

KURTZ, H. The press: A few dollars short. **The Washington Post**, 6 out. 2008.

MARRON, M.; SARABIA-PANOL, Z.; SISON, M.; RAO, S.; NIEKAMP, R. The scorecard on the reporting of the financial crisis. **Journalism Practice.** 11 (2), 2010, p. 270–283.

MCCHESENEY, R. **The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century.** Nova Iorque: Monthly Review Press, 2004.

NORRIS, F. Market drop fueled by a crisis, anxiety, and an error. **The New York Times**, 6 mai. 2010.

OVERHOLSER, G. Journalists and corporate scandals: What happened to the watchdog? In: LOURSCH, L.; ZELLEKE, A. **Restoring trust in American business.** Cambridge, MA: MIT Press, 2005, p. 145–159.

PARDUE, M. J. Most business editors find news reporters unprepared. **Newspaper Research Journal.** 25, 2004, p. 73–79.

PERLBERG, S. New York Times aims to double digital revenue by 2002. **Wall Street Journal**, 7 out. 2015.

PETRE, C. **The traffic factories: Metrics at chart-beat, gawker media, and the New York Times.** Nova Iorque: Columbia University, 2015.

ROBERTS, R.; SCHIFFERES, S. **Media and the financial crisis: A comparative and historical perspective.** Nova Iorque: Routledge, 2014.

ROSEN, Jay. **What are journalists for?** New Haven,

CT: Yale University Press, 2000.

ROUSH, C. The need for more business education in mass communication schools. **Journal of Mass Communication Educator.** 61 (2), 2006, p. 196–204.

ROUSH, C. The financial press: It’s not as bad as its reputation. In: SCHIFFRIN, A. **Bad news: How America’s business press missed the story of the century.** Nova Iorque: New Press, 2011, p. 54–70.

RYFE, D. M. **Can journalism survive? An inside look at American newsrooms.** Malden, MA: Polity, 2013.

SCHEER, R. **The great American stickup.** Nova Iorque: Nation Books, 2010.

SCHIFFRIN, A. **Bad news: How America’s business press missed the story of the century.** Nova Iorque: New Press, 2011.

SCHWARTZ, N.; STORY, L. Surge of computer selling after apparent glitch sends stocks plunging. **The New York Times**, 6 mai. 2010.

SHILLER, R. **Irrational exuberance.** Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

STARKMAN, D. The power problem. **Columbia Journalism Review**, 2009. In: STARKMAN, D. **When the watchdog doesn’t bark.** Nova Iorque: Columbia University Press, 2014.

STIGLITZ, J. The media and the crisis: An information theoretic approach. In: ROBERTS, R.; SCHIFFERES, S. **Media and the financial crisis: A comparative and historical perspective.** Nova Iorque: Routledge, 2014, p. 140–152.

SUTTLES, G. **Front page economics.** Chicago: University of Chicago Press, 2010.

TALESE, Gay. **The kingdom and the power.** Nova Iorque: Random House, 1969.

TAMBINI, Damian. What are financial journalists for? **Journalism Studies**, 11, 2010, p. 158–174.

TRACY, A. Is the New York Times poised to cut more

than just jobs? *Vanity Fair*, 11 ago. 2016.

TUCHMAN, Gaye. *Making news: A study in the social construction of reality*. Nova Iorque: Free Press, 1978.

USHER, Nikki. Ignored, uninterested, and the blame game: How The New York Times, Marketplace, and The Street distanced themselves from preventing the 2007–2009 financial crisis. *Journalism*. 14 (2), 2013, p. 190–207.

USHER, Nikki. *Making news at The New York Times*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2014a.

USHER, Nikki. The late great International Herald Tribune and The New York Times: Global media, space, time, print, and online coordination in a 24/7 networked world. *Journalism*. 16 (1), 2014b, p. 119–133.

USHER, Nikki. *Interactive journalism: Hackers, data, and code*. Urbana: University of Illinois Press, 2016.

Recebido_25 de julho de 2017.

Aprovado_04 de setembro de 2017.

Formas Institucionais de Propriedade de Mídia e seus Modos de Poder* **

Rodney Benson

Professor do Departamento de Mídia, Cultura e Comunicação da Universidade de Nova Iorque.

Resumo

O artigo se pergunta como o tipo de propriedade de mídia importa para a qualidade das notícias que são produzidas. Desta forma, o texto se volta para a consideração dos modos de poder de propriedade, para, então, alcançar a teorização de como tais modos de poder podem variar de acordo com a lógica de propriedade institucional, com a localização social das organizações de notícias e sua audiência, e com o campo jornalístico nacional e o campo de poder.

Palavras-chave: propriedade de mídia; jornalismo; poder.

Abstract

Does type of ownership of media really matter for the quality of news that it produced? The paper turns to a consideration of modes of ownership power, and then through a theorization of how these modes of power may vary according to ownership institutional logic, social location of the news organization and its audience, and national journalistic field and field of power.

Keywords: media ownership; journalism; power.

1. INTRODUÇÃO

O tipo de propriedade de mídia realmente importa para a qualidade das notícias que são produzidas? Nos Estados Unidos, houve um tempo em que muitos jornalistas diriam que “não”. Dentro das redações, jornalistas ergueram paredes simbólicas entre o lado editorial e o lado dos negócios e, de maneira geral, contaram com apoio dos proprietários para permitir que seus editores tomassem decisões sobre critérios puramente profissionais. Os lucros pareciam sustentar a excelência no jornalismo, como evidenciam os sucessos investigativos de grandes jornais comerciais como o Washington Post, o Los Angeles Times, o Philadelphia Inquirer e o New York Times. Muitos jornalistas honestamente acreditaram que “o bom jornalismo é um bom negócio, e vice-versa”, vendo pouca ameaça do controle comercial, sem a necessidade de modelos alternativos.

Enquanto isso, dado o controle comercial, pesquisadores da área de comunicação dos Estados

** Agradecimentos: embora este artigo enfatize exemplos dos Estados Unidos, ele foi feito em colaboração com meu colega sueco Mattias Hesserus (Uppsala University) e minha colega francesa Julie Sedel (Universidade de Estrasburgo) em um estudo comparativo entre Estados Unidos, Suécia e França sobre formas de propriedade das mídias, originalmente financiado pela Ax:son Johnson Foundation, em Estocolmo. Tim Neff, um estudante de doutorado no departamento de Mídia, Cultura e Comunicação da NYU, auxiliou na pesquisa deste artigo.

* Texto originalmente publicado em EIDE, Martin; LARSEN, Leif; SJØVAAG, Helle (org.). *The Journalistic Institution Reexamined: Digital Challenges and Professional Reorientations*. Chicago: University of Chicago, 2016, p. 27-48. **Tradução**_Daniel Melo Ribeiro e Letícia Capanema.

Unidos procuraram detalhar as sutis diferenças entre mercados mais ou menos concentrados, pequenas ou grandes empresas, ou grandes cadeias de jornais *versus* jornais locais (Bagdikian, 2004; Demers; Wackman, 1988). Muitas vezes, os resultados tendiam a ser inconclusivos ou a se basearem mais em denúncias normativas do que em evidências concretas. O problema, como notou C. Edwin Baker em uma cuidadosa revisão da literatura, é que o foco das pesquisas era sempre “muito estreito” (Baker, 1994, p. 12): ignoraram “se outras formas de propriedade, como por exemplo, jornais mantidos por fundações ou jornais onde os jornalistas tinham maior influência” seriam mais orientados a valores democráticos.

A atual transformação financeira e tecnológica do jornalismo nos Estados Unidos – que, na última década, dizimou em um terço a classe de jornalistas profissionais em tempo integral (Downie; Schudson, 2009) - tornou insustentável esse tipo de complacência e visão estreita, e reorientou drasticamente nossa compreensão de como alcançar a excelência jornalística na era digital. O lado bom da atual crise é que o que antes havia sido naturalizado como estático e insignificante - os suportes econômicos do jornalismo - agora foi revelado como algo significativo e aberto a mudanças. Tanto no ramo comercial quanto no ramo não-lucrativo, estamos testemunhando um movimento, ainda limitado, em direção a um maior pluralismo nas formas de propriedades de mídia nos Estados Unidos. E esse experimento natural dentro dos Estados Unidos - complementado por pesquisas comparativas históricas e internacionais com a Noruega, Suécia, França e outras notáveis democracias - abre portas para uma tardia análise sistemática da propriedade midiática, entendida não em termos de concentração do número de organizações, mas como uma variação potencialmente abrangente de formas organizacionais.

Atualmente, nos Estados Unidos, a busca por soluções para restaurar ou aprimorar o jornalismo tem duas ramificações. Um ramo busca por “novos modelos de negócio”: novas formas de se obter lucro dos anunciantes e da audiência para se restaurar o que foi perdido (Anderson; Bell; Shirky, 2012; Grueskin; Seave; Graves, 2011) ou para aproveitar os

recursos da internet para criar novos tipos de jornalismo com custo menor (Deuze, 2008; Benson, 2010; Anderson, 2013). O outro ramo quer abandonar o comercialismo (ou, pelo menos, não confiar nele inteiramente) a fim de reforçar alternativas públicas e não-lucrativas (Benson; Powers, 2011; Levy; Picard, 2011; Pickard, 2011). Trazer essas duas linhas de pensamento e criar estratégias em conjunto é o primeiro passo para se construir uma ampla teoria sociológica da propriedade de mídia.

Esta análise das variáveis formas organizacionais precisa estar vinculada aos atuais modos de poder de propriedade. Volto-me agora para a consideração dos modos de poder de propriedade, para então, passo-a-passo, alcançar a teorização de como tais modos de poder podem variar de acordo com a lógica de propriedade institucional, com a localização social das organizações de notícias e sua audiência, e com o campo jornalístico nacional e o campo de poder. As fortes e opostas reivindicações de processos uniformes de midiática e as dadas variações sistemáticas no exercício de modos de poder de propriedade de mídia forneceriam evidências poderosas para a existência de múltiplas lógicas de mídia.

2. QUATRO MODOS DE PROPRIEDADE DE PODER

O que fazem os donos e os gerentes das mídias? Que tipo de poder eles manejam? Dentre uma diversidade de estratégias e práticas particulares, tais como decisões sobre quem contratar, promover ou demitir, orçamento, estilos gerenciais e políticas organizacionais, e tentativas abertas ou encobertas de se moldar conteúdos de notícias ou editoriais (veja também Breed, 1955; Bowers, 1967; Bruggemann; Esser; Humprecht, 2011), os modos de propriedade de poder tendem a ser agrupados, fundamentalmente, em quatro categorias amplas: instrumentalismo de negócios, instrumentalismo político, comprometimento público e ajuste de audiência. Essas categorias foram derivadas de uma síntese metódica a partir de uma pesquisa literária, da leitura atenta de biografias e autobiografias de editores e outras histórias de organizações jor-

nalísticas¹, e de entrevistas em profundidade realizadas entre 2011 e 2014 com gerentes de negócio, editores-chefe e jornalistas em uma série de organizações midiáticas comerciais, não-lucrativas e públicas.

Nos dois primeiros modos - instrumentalismo político e de negócios - adentramos no contexto que é usualmente apresentado como abuso de poder do editor. Um exemplo de instrumentalismo de negócios seria um canal de notícias que falha em fornecer uma cobertura crítica sobre os negócios ou produtos associados aos proprietários de seu conglomerado ou aos seus principais anunciantes. Bagdikian (2004) fornece exemplos de gigantes da mídia verticalmente concentrados promovendo seus produtos de maneira cruzada em todas as possíveis plataformas, modalidades e canais. O instrumentalismo de negócios é, assim, o uso estratégico de um canal de mídia para alcançar metas de lucros de curto e longo prazo para seus proprietários, tanto ao publicizar quanto ao falhar em publicizar eventos ou tópicos relacionados aos próprios interesses de negócio ou de seus competidores.

Em *Personal History* (1998), uma descrição magistral da administração do Washington Post por sua família, Katherine Graham relata várias instâncias onde seu marido e predecessor como editor, Phil, atuou como líder político. Ele foi o negociador-chave que garantiu o posto de vice presidente a Lyndon Johnson no governo Kennedy em 1960; ele também usou as notícias e as páginas editoriais do jornal para promover causas políticas de seu interesse. Em retrospectiva, Katherine Graham (1998, p. 186) observou esse tipo de instrumentalismo político como um abuso cometido no passado que não estava de acordo com os padrões contemporâneos de profissionalismo e ética jornalística. Claramente, tais práticas ainda não desapareceram. O instrumentalismo político é uma frequente acusação sobre o grupo de mídia de Rupert Murdoch, como na ocasião em que a Fox News prematuramente (e por razões estratégicas políticas evidentes) apoiou a eleição de George

1_ Cf., Tift e Jones (1999) no New York Times; Graham (1998) e Kindred (2010) no Washington Post; Brinkley (2010) na revista Time; Wolf (2010) na News Corporation; Merritt (2005) no Knight-Ridder; e O'Shea (2011) na Tribune Company.

W. Bush contra Al Gore em 2000 (Morris, 2005); o instrumentalismo político é também evidente no Huffington Post, MSNBC e várias outras mídias mais progressistas². O instrumentalismo político pode ser, então, entendido como tentativas abertas ou encobertas de uso de um canal de mídia para promover ou atacar políticos, movimentos sociais e/ou questões de especial interesse de seus proprietários.

No terceiro modo, o editor e a equipe de gestão tomam decisões para alocar recursos: o quanto investir, se o investimento será de marketing ou editorial, e, caso seja na parte editorial, que tipo de reportagem, quanto será gasto com viagens, quanto tempo será destinado a reportagens em profundidade etc. O comprometimento público é mais fortemente visível quando os proprietários tomam decisões para apoiar a excelência profissional jornalística, mesmo quando não há clara vantagem econômica, podendo até implicar uma desvantagem potencialmente perigosa (por exemplo, perda de audiência ou anunciantes, custos de defesa contra ações judiciais etc). Isso demanda não somente recursos diários de alocação mas também raros momentos de decisões corajosas (tal como nos casos *Watergate* e dos *Pentagon Papers*) para publicar itens que vão contra a elite ou a opinião pública (cf. Baker, 1994, p. 14). A orientação ao comprometimento público é, então, indicada pelo investimento contínuo em reportagens e comentários que atendam ideais normativos de responsabilidade, diversidade, participação pública e abrangência; o comprometimento público é evidente em decisões arriscadas de se publicar notícias ou pontos de vista cujo potencial é politicamente ou economicamente desfavorável para a organização.

No quarto modo, o proprietário é responsável pelo ajuste de audiência. O editor ou CEO seleciona as pessoas responsáveis pelo marketing, pelos negócios, pelo design etc. - tudo à serviço do alcance mais eficiente para um público alvo designado, a fim de

2_ O instrumentalismo político consciente - aberto ou encoberto - talvez não seja a forma primária ou mesmo a forma mais poderosa de trabalho ideológico praticado pelas organizações de mídia. A ideologia também opera em conjunto com o ajuste de audiência (que será discutido mais profundamente abaixo) sob o radar consciente dos proprietários, jornalistas e também da audiência, naturalizada na forma de uma prática profissional ou do senso comum.

maximizar as receitas. Esse tipo de ajuste de audiência está muito próximo do que Pierre Bourdieu (1984) quer dizer com circuitos homólogos de produção e recepção, mas difere dele ao enfatizar uma estratégia consciente de tomada de decisões. É importante ressaltar que os quatro modos de propriedade de poder - o instrumentalismo de negócios, o instrumentalismo político, o comprometimento e orientação ao público e o ajuste de audiência - são construções analíticas ou, usando a linguagem weberiana, “tipos ideais”. Na prática, muitas ações realizadas pelos proprietários da mídia podem incluir elementos de um ou mais modos. Por exemplo, o ajuste de audiência pode ser empregado mesmo no comprometimento público: a aspiração é capturada, como assinalado, em expressões de “ganha-ganha” como “o bom jornalismo é um bom negócio”. Por essa razão, as organizações de mídia com alto capital educacional/cultural de audiência tendem a ser mais orientadas ao comprometimento público (cf. Benson, 2013). Porém, mesmo mantendo-se constante para o tipo de audiência, o grau de orientação ao comprometimento e orientação ao público dos canais de mídia pode ser diferenciado em relação a como eles lidam com situações que não são do tipo “ganha-ganha”. Dependendo da forma de propriedade de mídia, alguns canais parecem ser mais propensos do que outros a assumir uma posição de comprometimento público sobre e contra a audiência, negócios ou considerações políticas.

Todos esses modos são significativos em relação à teoria democrática normativa, e com a provável exceção do instrumentalismo de negócios, possuem aspectos positivos e negativos. O comprometimento público seria o menos controverso, embora os discípulos da economia de mercado livre o tenham rejeitado como paternalista. O comprometimento público é frequentemente associado com o jornalismo investigativo ou em profundidade, mas também pode ser associado a esforços para promover deliberações e pluralismo interno (diversidade de pontos de vista dentro de um mesmo canal). O instrumentalismo político é usualmente apresentado como um abuso de poder, mas o valor das causas que ele promove também depende da visão do espectador; um sistema de mídia dominado por canais politicamente instrumentalizados pode ser mais favorável a alcançar um

pluralismo externo (diversidade entre canais) do que organizações convencionalmente mais orientadas ao serviço público. Canais de mídia que são fortemente orientados para o ajuste de audiência, indiscutivelmente, empoderam suas audiências; ao mesmo tempo, a prontidão servil às demandas de audiência de nicho em um dado campo jornalístico nacional cria um efeito de “eco”, reforçando predisposições da audiência e minando possibilidades de uma deliberação reflexiva e aberta entre linhas de diferença.

Após delinear essa tipologia de modos de propriedade de poder, tratarei agora da questão de como esses modos conectam formas particulares de propriedade de mídia e suas outras estruturas sociais.

3. O PODER DE PROPRIEDADE COMO CAPACIDADE PARA AGIR: COMO AS ESTRATÉGIAS ACOMPANHAM AS ESTRUTURAS

Vamos começar por levantar uma distinção entre duas formas de poder colocadas por Steven Lukes (2004): “o poder sobre” *versus* “o poder para”. “O poder sobre” define o poder em termos de dominação, ou seja, a capacidade do agente A sobre o agente B para que B faça alguma coisa ou não faça nada, ou mesmo para moldar os mais profundos desejos do agente B. “O poder para” refere-se ao poder social que flui através de todos os agentes sociais. É um poder entendido como capacidade de agir. Embora Lukes tenha enfatizado o “poder sobre”, para nossos propósitos o “poder para” é mais útil, pois mantém o foco na geração social dessa operação nos níveis institucionais, organizacionais e individuais. Ele nos permite compreender como as formas de propriedade nos habilita bem como nos restringe, indo além das abordagens puramente críticas que dominaram esse campo no passado (Tunstall; Palmer, 1991; Bagdikian, 2004).

Nas ciências sociais, a sociedade é cada vez mais compreendida como uma coleção de distintas ordens ou campos institucionais, ou seja, mundos sociais semi-autônomos com suas distintas lógicas de ação e padrões de excelência e virtude - tais como o mercado, os campos religiosos, cívicos-asso-

ciativos, científicos e artísticos. Na medida em que a propriedade de mídia está dispersa através desses campos, até que ponto a diversidade de formas de propriedade pode promover a diversidade de formas de poder de propriedade? Entramos aqui no debate entre, de um lado, o modelo mais pluralista de “lógicas institucionais” desenvolvido por Roger Friedland (1991) e Thornton, Ocasio e Lounsbury (2012), e de outro, a “teoria de campo” hierarquicamente ordenada de Pierre Bourdieu (2005). De uma perspectiva das lógicas institucionais, “os princípios, práticas e símbolos de cada ordem institucional moldam, de maneira diferenciada, como o raciocínio ocorre e como a racionalidade é percebida e experienciada” (Thornton et al. 2012, p. 2); para Bourdieu, por definição, enquanto os campos possuem uma certa autonomia em relação às restrições externas, normalmente um campo (o econômico, considerando o atual momento histórico para a maioria das sociedades ocidentais,) é mais poderoso que outros e irá impor sua lógica de prática em um maior ou menor grau sobre todos os outros campos. Minha pesquisa anterior (2013) sobre os campos jornalísticos da França e dos Estados Unidos também tende a apoiar a existência de tais hierarquias, enfatizando a relativa diferença entre as hierarquias nacionais da França e dos Estados Unidos: enquanto que as lógicas de mercado dominam, de maneira esmagadora, nos Estados Unidos, elas são questionadas de maneira substancial para uma lógica de solidariedade “civil” na França.

Da perspectiva da lógica institucional, a diversidade das formas de propriedade conectada a diferentes lógicas institucionais irá explicar a maioria das diferenças nos usos de vários modos de poder. Da perspectiva do modelo hierárquico, independentemente da origem do campo de propriedade, as práticas serão também mediadas por outros níveis e fatores de campo: de “cima” pela lógica profissional dominante do campo jornalístico e pela lógica de campo dominante de qualquer estado-nação, e “abaixo”, pelas audiências hierarquicamente diferenciadas pela educação, renda e ocupação. Em outras palavras, se o modelo hierárquico estiver correto, formas de propriedade conectadas a lógicas institucionais talvez não sejam tão importantes. (A Figura 1 ilustra o modelo hierárquico em relação à pro-

priedade de mídia; a perspectiva da lógica institucional estaria representada unicamente pelo arranjo horizontal das distintas formas institucionais de propriedade).



Figura 1 Modelo hierárquico de campo. Fatores nacionais, de campo institucionais intermediários e socialmente localizados que podem influenciar o exercício de poder de propriedade das mídias (instrumentalismo de negócios, instrumentalismo político, comprometimento público e ajuste de audiência).

Tendo em mente, de maneira clara, essas hipóteses concorrentes das “lógicas institucionais” *versus* “campos hierárquicos”, passo agora a uma consideração mais detalhada da evidência da operação, nos Estados Unidos, de distintas lógicas de várias formas de propriedade (associadas a campos particulares fora do jornalismo) *versus* o isomorfismo entre formas de propriedade em razão da dominação de normas profissionais problematizadas a partir do campo jornalístico ou das lógicas de mercado em razão da dominação do poder financeiro no campo nacional de poder. Focalizarei em três amplas configurações de lógicas ou campos institucionais: *público* (como em mídias de “serviço público” patrocinadas por governos democráticos), *comercial* (empresas privadas *versus* empresas de capital aberto), e *sociedade civil* (englobando uma variedade de campos específicos, como o religioso, fundações sem fins lucrativos, artístico, acadêmico etc.). Para cada um desses níveis de análise, irei explorar em que medida as organizações de mídia se diferem em seus graus e tipos de instrumentalismo de negócios, de instrumentalismo político e de orientação ao comprometimento público. Considerarei o ajuste de audiência - o quarto tipo - em uma seção separada, pois ele representa um

modo de poder que pode, de fato, unificar progressivamente todas as formas de propriedade.

4. LÓGICAS DE PROPRIEDADE DE CAMPO

4.1. Mídias de serviço público

Estudos de análise de conteúdo têm mostrado, de maneira consistente, que emissoras públicas oferecem mais notícias relacionadas a questões públicas e internacionais, mais reportagens em profundidade, uma maior diversidade de entrevistados e pontos de vista, e notícias mais críticas em comparação com as emissoras comerciais; pesquisas também mostram que, em democracias com fortes proteções legais para jornais, os jornais que recebem subsídios para conteúdos neutros oferecem mais reportagens em profundidade e tendem a ser até mais críticos ao governo do que jornais puramente comerciais (Aalberg; Curran, 2011; Benson; Powers, 2011; Cushion, 2012). Criadas e fundadas de forma a criar barreiras contra pressões excessivas políticas ou do mercado, as mídias de serviço público, portanto, são a prova mais clara de que a forma de propriedade das mídias é relevante em relação à produção de jornalismo de interesse público.

Às vezes, as mídias públicas são acusadas de representar demasiadamente uma posição política de centro-esquerda: isso pode ser verdadeiro na medida em que se relaciona, provavelmente, mais com o ajuste de audiência (que tende a consumir mídias públicas) do que com a forma de propriedade por si. É provável que o instrumentalismo político seja um problema maior para os sistemas midiáticos públicos, tal como nos Estados Unidos, onde fundos não-públicos (doações individuais, fundações e patrocínio de empresas) compõem mais da metade das receitas (Benson; Powers, 2011): de fato, a mídia pública dos Estados Unidos teve que, algumas vezes, devolver recursos de grandes doadores com agendas políticas controversas. O instrumentalismo de negócios, por outro lado, está raramente ligado às mídias de serviço público: organizações de mídias públicas podem realizar promoções cruzadas em diferentes canais, mas isso é geralmente transparente e não envolve conflitos de interesse.

4.2. Empresas de capital aberto versus empresas privadas de mídia comercial

Embora tanto as empresas de capital aberto quanto as empresas privadas sejam grandes corporações (por exemplo, Hearst é uma empresa privada), as empresas de capital aberto enfatizam a maximização de seu valor para os acionistas sobre a orientação ao comprometimento público. Por volta da década de 1970, a grande maioria dos jornais dos Estados Unidos, incluindo o Washington Post, era de propriedade de empresas de capital aberto. Na teoria, a abertura de capital fornece à empresa mais recursos para investir; também encoraja uma disciplina financeira para reduzir o desperdício e tornar a empresa mais eficiente (Pickard; van Weezel, 2008). Na prática, empresas de capital aberto frequentemente alcançam altos lucros cortando custos e reduzindo seu comprometimento público.

A tensão entre essa lógica hipercomercial e o comprometimento público foi evidente quando Wall Street derrubou as ações de Knight-Ridder no dia em que o jornal ganhou o prêmio Pulitzer³, em 1986. Bem antes do surgimento da internet, empresas de mídia endividadas e de capital aberto começaram a demitir jornalistas e a fechar sucursais que cobriam questões internacionais ou políticas regionais (Waldman, 2011), a fim de manter as margens de lucros em níveis históricos - 20% ou mais nas maiores empresas de mídia de capital aberto em 2005 (Project for Excellence in Journalism, 2006) e na média recente de 15% em 2011 (Waldman, 2011, p. 10, p. 192).

Na medida em que empresas tipo a Gannett priorizam a manutenção dos baixos custos a fim de oferecer um maior retorno ao seus acionistas, elas disponibilizam poucos recursos do lado editorial, especialmente em reportagens investigativas ou em

3_ De acordo com Meyer (2006, p. 6), "Frank Hawkins, [um executivo da Knight-Ridder], ligou para um dos analistas que acompanhavam a empresa e perguntou a ele por que suas ações haviam perdido valor. 'Porque', ele lhe disse, 'você ganhou muitos Pulitzers'. O dinheiro gasto nesses projetos, o analista disse, deveria ter sido poupado." Agradeço ao Christopher Rhomberg, "The Political Impacts of Financialization: American Newspapers and the Civic Space for Democratic Action" (manuscrito ainda não publicado, Junho de 2014), por chamar minha atenção para essa poderosa e ilustrativa citação.

profundidade. Conforme um repórter na Gannett me contou⁴:

Não é que a Gannett não se importa com a qualidade - eles querem qualidade, mas uma qualidade que custe o mínimo possível - ou seja, menos dinheiro para viagens, menos tempo, poucos repórteres. Isso não significa o fim do trabalho de qualidade, mas que haverá menos quantidade.

Estudos comparativos entre jornais "independentes" (muitas vezes pertencentes a famílias) e jornais "pertencentes a uma cadeia" (uma representação grosseira de empresas de capital aberto) mostram que, de maneira geral, os últimos colocam uma maior ênfase em lucros em comparação aos objetivos profissionais ou da comunidade, e possuem equipes de notícias mais enxutas (Edmonds, 2004). Em um estudo sobre a cobertura de notícias de campanhas políticas, Dunaway (2008) descobriu que empresas de capital aberto estavam associadas a uma cobertura substancialmente menor do que empresas privadas tanto de jornais quanto de notícias televisivas.

Uma variante da propriedade de ações públicas é a estrutura de "estoque duplo" (dual-stock) estabelecida pelas famílias fundadoras do New York Times (Sulzbergers), Washington Post (Grahams) e do Wall Street Journal (Bancrofts). Dos três, somente o Times ainda mantém essa estrutura, na qual a família controla as ações que dão direito à voto, enquanto que as outras ações são negociadas publicamente: a ausência desse tipo de estrutura de isolamento levou a Knight-Ridder - uma renomada cadeia de jornalismo de capital aberto - a ser desmantelada em 2006 através de uma ação hostil dos acionistas investidores que decidiram que seus 16% de lucro por ano - maior do que a maioria das empresas globais, mas menor do que padrão do ramo de notícias estabelecido pela Gannett - não seriam adequados⁵.

Por outro lado, o controle familiar não garante como o editor irá reagir a crescentes pressões financeiras para sustentar a lucratividade. Em contraste

4_ Entrevista do autor com um repórter que preferiu permanecer anônimo, Maio de 2012.

5_ Katherine Seelye e Andrew Ross Sorkin, "Newspaper Chain Agrees to a Sale for \$4.5 Billion," New York Times, 12 de Março de 2006, citado por Rhomberg (op cit.). Veja também Merritt (2005).

com a abordagem expansionista do New York Times, o Washington Post, sob a liderança de Katherine Weymouth, sobrinha de Katherine Graham, escolheu uma estratégia cautelosa de retração. Desde a venda para o fundador da Amazon, Jeff Bezos, em 2012, o Post, agora uma empresa totalmente privada e sem a necessidade de dar qualquer satisfação às demandas de Wall Street, está perseguindo uma estratégia de longo prazo para o crescimento online, orientada para notícias nacionais e internacionais (Meyer, 2014). É também necessário reconhecer que há muitos casos de jornais familiares (tanto os totalmente privados quanto os baseados em estrutura do tipo "dual-stock") cujos registros de serviços voltados ao público não são claramente superiores aos de empresas de capital aberto (Cranberg et al, 2001).

Os vários tipos de instrumentalismo de negócios estão provavelmente em alta, em comparação com as mídias não-comerciais, tanto nas empresas de capital aberto quanto nas empresas privadas: um caso bem conhecido foi o escândalo do "Staples" Los Angeles Times, quando o jornal concordou em compartilhar receitas com a arena Staples Center de uma edição de uma revista de domingo dedicada à arena⁶. Embora as ações explícitas desse tipo de esquema de negócios ou divulgação de produtos nas notícias (*product placement*) sejam raras, esforços de promoção da cidade ou de iniciativas de negócio como uma alternativa para se apoiar a economia local são razoavelmente comuns. Canais de notícias em grandes empresas verticalmente integradas, como a Fox e a Time Warner, também apresentaram um viés favorável (na pontuação ou na seleção) em suas críticas de filmes produzidos por estúdios afiliados (Della Vigna, Kennedy, 2011).

Normalmente, assume-se que o instrumentalismo político é maior em empresas privadas do que em corporações de capital aberto. Se as empresas privadas renunciam a maximização de lucros, elas, desse modo, aumentam a flexibilidade para apoiar suas causas políticas ou comunitárias favoritas; por outro lado, empresas de capital aberto talvez evitem controvérsias políticas a fim de não contrariar acio-

6_ David Shaw, "Crossing the Line," Los Angeles Times, 20 de Dezembro, 1999.

nistas com visões distintas. Mas ainda existem alguns casos notáveis, tais como a News Corporation (dona da Fox News) e a Comcast (dona da MSNBC), onde mídias abertamente partidárias são de propriedade de empresas de capital aberto. De fato, dado o crescimento do sucesso econômico nos Estados Unidos de mídias partidárias (Berry; Sobieraj, 2014), antigas premissas de que o instrumentalismo político e os lucros se opõem talvez tenham que ser revistas.

4.3. Sociedade civil e mídias sem fins lucrativos

Mídias sem fins lucrativos ou de sociedade civil representam um espaço “híbrido” entre as mídias comerciais e públicas; elas também abrangem uma série de formas de propriedade ligadas a distintos campos organizacionais: religiosos, de associações seculares, acadêmicos, sindicatos etc.

Tais como os serviços de mídia mantidos pelos contribuintes, as mídias sem fins lucrativos ou de sociedade civil tendem a possuir um forte comprometimento público. De fato, essa é, frequentemente, a sua *raison d'être*. O editor-gerente da *Christian Science Monitor* explicou a atitude da igreja *Christian Science* em relação às prioridades do jornal em termos de comprometimento público⁷:

Eles se importam com a missão do *Monitor*. Não por ser um jornal religioso ou porque eles querem que seja, mas porque as pessoas encontram o nome *Christian Science* em nossas placas de identificação ou em nosso website mais do que em qualquer outro lugar. Então eles querem que isso seja um motivo de orgulho. O pacto estabelecido pelo jornal é de não ferir nenhum homem e de abençoar toda a humanidade através da prática do jornalismo com integridade... Há um pacto para, basicamente, fazer o bem em algum nível civil...

Concretamente, isso significa que o *Monitor* continua a investir uma proporção relativamente alta de seus recursos em questões públicas e reportagens internacionais, e é um veículo notável por seu equilíbrio e por sua abordagem de múltiplas perspectivas em relação às notícias (Benson, 2013).

7_ Entrevista do autor com Marshall Ingwerson, editor gerente do *Christian Science Monitor*, Boston, Maio de 2011.

Por renunciar ao lucros, as mídias sem fins lucrativos podem gastar mais em reportagens. Um estudo da Knight Foundation (2013) sobre 18 mídias sem fins lucrativos, representando organizações locais (por exemplo, MinnPost, Voice of San Diego), estaduais (Texas Tribune) e organizações investigativas nacionais (ProPublica) descobriu que elas dedicam de 34% a 85% de seus orçamentos ao trabalho editorial, comparado com a média de 12% a 16% de jornais com operações comerciais (Doctor, 2013)⁸. Em uma ampla pesquisa com 172 empresas de notícias sem fins lucrativos fundadas desde 1987, a Pew Research Center (2013, p. 6) mostrou que mais da metade delas focaliza em reportagens investigativas (21%), governo (17%) ou assuntos públicos e estrangeiros (13%). Considerando as prioridades, bem como os recursos gerais, pequenas empresas sem fins lucrativos podem, algumas vezes, chegar a ter mais repórteres investigativos ou de questões públicas em campo do que seus competidores muito maiores. Por exemplo, a empresa digital sem fins lucrativos Voice of San Diego possui uma equipe de somente 20 pessoas, mas 12 delas são repórteres investigativos em tempo integral - de fato, mais repórteres investigativos em tempo integral do que o comercial San Diego Union Tribune, com sua equipe total de 200 pessoas⁹.

Tal como nas mídias orientadas ao público, o instrumentalismo de negócios não parece ser um problema para a maioria das mídias sem fins lucrativos. O instrumentalismo político, porém, é um motivo contínuo de preocupação e suspeita para muitas mídias sem fins lucrativos, especialmente para aquelas que dependem somente de grandes doadores. Um estudo da Pew sobre websites de notícias que realizam cobertura local e estadual revelou que 44% deles eram abertamente partidários (Pew Research Center, 2011). Embora o partidário explícito geralmente não seja encorajado pela maioria das fundações, algum grau de instrumentalismo político é estimulado pelas tendências dos doadores

8_ Doctor (2013) também informa que o New York Times, o Washington Post e vários outros jornais comerciais, muitos deles ganhadores frequentes de prêmios Pulitzer, dedicam cerca de 20% de seus orçamentos para despesas com a redação.

9_ Entrevista do autor com Andrew Donohue, editor do Voice of San Diego, San Diego, julho de 2011.

a preferir financiamentos baseados em projetos do que financiamentos de operações de longo prazo.

5. AJUSTE DE AUDIÊNCIA: PODER DE PROPRIEDADE OU DE AUDIÊNCIA?

O ajuste de audiência parece ser uma prioridade dentre todos os tipos de mídia, especialmente na transição para o digital, onde sofisticados algoritmos estão sendo desenvolvidos de maneira crescente para rastrear audiências, levando a elas conteúdo que atenda aos seus interesses, ao seu histórico e a seus hábitos de consumo de mídia¹⁰.

Esse investimento em conhecer e rastrear a audiência é, de certa maneira, uma forma de poder de propriedade/gestão: se analogias entre produção-recepção precisam ser produzidas, elas também podem falhar. Quais são os fatores que levam alguns proprietários ou formas de propriedade a serem mais ou menos bem sucedidos na harmonização entre produção e recepção? Podemos prever que haverá um forte ajuste de audiência quando o proprietário, os gerentes de alto escalão e os editores compartilham características sociais com o público alvo (e, inversamente, casos extremos de incompatibilidade de hábitos entre proprietários/gerentes e audiência, criando uma dissonância que terminaria por conduzir ao fracasso econômico). A presença ou ausência de equipe de gerenciamento de negócios treinada pode também contribuir com diferentes graus de ajustes de audiência (cf. Pickard; van Weezel, 2008).

Dentre as formas institucionais de propriedade, poderíamos esperar que a pressão pelo ajuste de audiência seja sentida mais intensamente em empresas de capital aberto. À medida que empresas priva-

10_ Mesmo quando não há um aparente ajuste de audiência - como no C-Span e na declarada indiferença do Arte quanto à audiência - talvez a “verdadeira” audiência esteja simplesmente oculta. Ambos se encarregam de tornar público certos tipos de programação (material bruto do Congresso, no caso do C-Span, e programação de arte de alta qualidade, no caso do Arte) que não são fornecidos por mídias comerciais. Enquanto que o Arte recebe recursos dos governos alemão e francês, o C-Span é totalmente subsidiado pela indústria de TV a cabo dos Estados Unidos para promover uma boa relação com o público e com o Congresso. Ambos os canais possuem uma boa autonomia na programação e não precisam se preocupar com índices de avaliações; ao mesmo tempo, eles precisam ficar atentos às reações dos advogados, seu público final (entrevista do autor com Rob Kennedy, co-CEO do C-Span, Washington D.C., 19 de maio de 2011; e com Uwe Lothar, vice-chefe do Arte Reportage, Estrasburgo, 11 de julho de 2013).

das têm a capacidade, em princípio, de estabelecer seus próprios níveis de lucratividade sem sucumbir às pressões de Wall Street, elas poderiam seletivamente optar por ignorar as demandas da audiência (ou melhor, talvez oferecendo um pouco mais de conteúdo orientado ao público do que as audiências prefeririam se tivessem escolha). Mídias sem fins lucrativos estão intimamente sintonizadas com a demanda, embora essa demanda em questão não seja a audiência geral (o que em muitos casos talvez não seja tão pequena), mas sim seus financiadores. A métrica não é somente número de visualizações, mas também políticas públicas ou “impacto” social, conforme medido por fundações¹¹. As mídias públicas, em princípio, talvez sofram menos pressão por ajuste de audiência. Na prática, porém, mesmo as mídias públicas não podem bancar que a audiência caia a um número muito baixo para que não haja uma revolta dos contribuintes contra o financiamento de algo que ninguém vê ou lê.

É também justo questionar se o ajuste de audiência supera ou tende a subjugar todas as outras formas de poder de propriedade. Mesmo o comprometimento público pode ser uma forma de ajuste de audiência. Comentando sobre o New York Times, Charlie Firestone, do instituto Aspen¹², disse: “a reportagem internacional... é a marca. O que gera dinheiro é a marca deles, e a marca deles é constituída de diferentes elementos, sendo que um deles é que o jornal é o registro e eles fazem reportagem internacional, e eles fazem alguma reportagem investigativa.” De fato, ao anunciar a lógica por trás desse novo plano de assinaturas, o editor do New York Times Arthur Sulzberger Jr. afirmou a estratégia de branding de maneira clara: “Jornalismo de qualidade para audiências qualificadas¹³”.

Da mesma forma, no Minnpost, uma empresa sem fins lucrativos, quando o editor Joel Kramer¹⁴

11_ Essa distinção me foi alertada por Paul S. Mason, CEO da Link TV, uma empresa sem fins lucrativos (entrevista do autor, Denver, 5 de abril de 2013), e por Lori McGlinchey, Open Society Foundations - unidade dos Estados Unidos (entrevista do autor, Denver, 6 de abril de 2013).

12_ Entrevista do autor com Charlie Firestone, escritórios do instituto Aspen, Washington D.C., Maio de 2011.

13_ Arthur Sulzberger Jr., destaques públicos em um evento ocorrido na escola de jornalismo da Columbia University, 6 de abril de 2011 (extraído das notas do autor).

14_ Entrevista do autor por telefone com Joel Kramer, 6 de junho de 2012.

falou sobre a qualidade das reportagens em profundidade e das análises fornecidas em seu site por jornalistas experientes, ele rapidamente traduziu sua fala na linguagem do marketing:

Somos um site de destino [e nosso] público alvo é composto de um público altamente engajado que se preocupa com questões públicas e com política... Estamos focalizando em um segmento da audiência dos jornais que está mais interessado em notícias, o que claramente nos separa das publicações para uma audiência de massa...

De maneira similar, a instrumentalização política pode ser associada ao ajuste de audiência. Por exemplo, no caso da Fox ou da MSNBC, a explícita característica partidária desses canais de mídia é parte de sua marca; isso contribui para não diminuir a construção e a manutenção de uma correspondência entre produção e recepção.

É claro que há instâncias e tipos de cobertura onde uma demanda significativa da audiência por um comprometimento público ou por instrumentalismo político não é evidente, e é nesses momentos que distintos modos de comprometimento público ou instrumentalismo político de poder de propriedade são manifestados (ou seja, assumindo o risco de extrapolar seu público alvo). Tais momentos podem ser raros, exceto para aquelas mídias que se apoiam em poucos, grandes e devotados doadores; no comprometimento público, a organização de reportagem investigativa Pro Publica¹⁵ talvez seja o melhor exemplo; no instrumentalismo político, poderíamos nos referir a qualquer uma das pequenas revistas políticas ou websites sem fins lucrativos.

A discussão até este ponto assumiu que o ajuste de audiência é uma forma de poder de propriedade. No entanto, na medida em que as organizações de mídia são levadas a responder pelas demandas de audiência, o ajuste de audiência poderia também ser visto como uma forma de poder de audiência e uma alternativa que potencialmente desafia o poder

15_ Veja Mark Coddington, Nieman Journalism Lab, "Pro Publica", <http://www.niemanlab.org/encyclo/propublica/>, atualizado em 14 de Agosto de 2014. Conforme Coddington relata, nos últimos anos a Pro Publica reduziu sua dependência de seus fundadores, Herbert and Marion Sandler, para cerca de um terço do financiamento total. Seria interessante observar como, no todo, seu mix de notícias se alterou em resposta a essa mudança no financiamento.

de propriedade. Essa é a conclusão dos economistas Matthew Gentzkow e Jesse M. Shapiro (2010) que, a partir de um estudo com 433 jornais representando 74% do total dos jornais diários em circulação nos Estados Unidos, descobriram que a preferência política dos consumidores foi responsável por cerca de 20% da "inclinação" política no conteúdo do jornal, muito além da proporção atribuída à identidade do dono do jornal (embora o estudo deles não tenha considerado variações entre formas organizacionais de propriedade, somente proprietários individuais cujas ideologias foram atribuídas às suas doações políticas). A fim de isolar analiticamente o poder de propriedade do poder de audiência, seria necessário comparar os canais de mídia que compartilham a mesma composição demográfica de audiência (tendo em mente que canais de mídia jamais terão exatamente a mesma audiência).

6. INFLUÊNCIAS DE HIERARQUIA DE CAMPO: CAMPO JORNALÍSTICO DE PODER E CAMPO NACIONAL DE PODER

Mesmo considerando pressões de audiência, em que medida as lógicas de propriedade de campo realmente introduzem um novo nível de pluralismo no campo jornalístico? Dado o poder de campos jornalísticos nacionais e campos mais amplos de poder, há razões para duvidar que as diversas formas de propriedade de mídia seriam capazes de efetivamente praticar diferentes tipos de jornalismo.

Stephen Ostertag e Gaye Tuchman (2012) trazem uma anedota irônica sobre o sucesso de start-ups. Uma pessoa que não é jornalista abriu um blog para reportar notícias ignoradas pelo jornal local. O blog chamou a atenção e, por fim, conseguiu suporte de uma fundação. O que a fundação colocou como condição para seu apoio é uma prova de sua competência e seriedade: a única prova que eles aceitaram é que eles deveriam contratar jornalistas que já trabalharam em grandes veículos como editores, de forma que eles adotassem convenções dos grandes veículos, o que tornou a cobertura do blog, atualmente, praticamente idêntica ao tipo de cobertura que originalmente eles queriam questionar ou, pelo menos, complementar. Também descobri inclusões semelhantes de valores profissionais

em duas das principais start-ups de notícias: The Voice of San Diego e o MinnPost.

Mas, em leve contraste com Ostertag e Tuchman, minha pesquisa sugere que o apoio de fundações não é simplesmente, ou apenas facilita, o retorno a um tipo de modelo profissional ou de negócios antigo. De fato, os jornalistas que trabalham nesse tipo de start-up são apaixonados pelo trabalho e se enxergam desenvolvendo ou redesenvolvendo um modelo jornalístico investigativo, analítico e explicativo mais "puro" do que era anteriormente possível sob o antigo modelo comercial financiado pela publicidade. Portanto, embora o setor de empresas não lucrativas não tenha feito o suficiente para desenvolver uma variedade de formas alternativas de jornalismo ou formas alternativas de comunicação com o cidadão, é revigorante o comprometimento com o público - construindo e expandindo o escopo do serviço ao público tal como foi desenvolvido em um particular campo jornalístico nacional ao longo do tempo.

Esse poder de propriedade contextualizado se torna claramente visível somente através de uma comparação entre países. Ostertag e Tuchman notaram, especificamente, como o suporte de fundações nos Estados Unidos é totalmente consistente com o modelo profissional do "Atlântico Norte" ou "Liberal", apesar do jornalismo altamente comercializado identificado por Dan Hallin e Paolo Mancini (2004). A persistência e a manutenção desse tipo particular de lógica de campo jornalística pode, então, somente ser totalmente explicada em referência à hierarquia de campo nacional, no caso dos Estados Unidos, a dominância do mercado econômico sobre outros campos incluindo o jornalismo.

Nos Estados Unidos, mesmo os canais de mídia que, de maneira autoconsciente, estão buscando fazer algo diferente, descobriram que, ultimamente, é preciso jogar as regras do mercado¹⁶. Como Marshall

16_ Há exceções, claro, numa pequena escala do mundo da mídia alternativa. O San Francisco Public Press, pertencente a uma fundação local sem fins lucrativos e cuja equipe é formada praticamente por voluntários, aspira ser o "Wall Street Journal da classe trabalhadora". O diretor executivo Michael Stoll (entrevista com o autor, abril de 2011, Boston) rejeita de maneira firme a dependência do financiamento de notícias pela propaganda por "barrar a discussão com pessoas e comunidades que não são o público alvo da publicidade" e orgulhosamente contou histórias de investigação sobre grandes anunciantes, que nunca estiveram sujeitos ao escrutínio por jornais comerciais da região.

Ingwerson do Christian Science Monitor me disse, recontando as lições aprendidas ao participar de um seminário sobre gerenciamento de mídia:

Precisamos encontrar um modelo de negócios que funcione - precisamos "monetizar" - essa é a palavra que eu odeio mas que, nos últimos 5 anos, se tornou universal. Como monetizaremos o que fazemos? Da mesma maneira que todos os outros.

De maneira semelhante, o mundo das fundações nos Estados Unidos está intimamente ligado aos negócios: embora não lucrativas, muitas, senão a maioria das fundações se veem mais apoiando do que criticando ou oferecendo uma contrapartida às mídias baseadas na lógica de mercado. Por exemplo, o guru das novas mídias, Jeff Jarvis, argumenta que o apoio das fundações deveria somente ser visto como uma ajuda de curto prazo "enquanto buscamos descobrir qual modelo financeiro funciona"¹⁷. De maneira similar, Charlie Firestone do Aspen Institute enfatizou que as fundações estão interessadas em "estratégias inovadoras ou eventual sustentabilidade" - ou seja, sustentabilidade de mercado.¹⁸

Porém, comparações com outros países deixam claro que a lógica de mercado não é endêmica nas formas não-lucrativas. Na Suécia, as fundações, que são as organizações proprietárias de notícias dominantes, operam exatamente com a premissa oposta de garantir a continuidade da missão ao longo do tempo (Wijkström e Einarsson, 2004, p. 61). Fundações são raras na França, mas o subsídio governamental ajuda no suporte aos esquerdistas Humanité e o católico La Croix, jornais pequenos de qualidade que fornecem informações e perspectivas ignoradas por mídias comerciais (Benson, 2013). Essas e outras diferenças entre países ajudam a explicar por que a crise financeira do jornalismo foi, de maneira geral, menos severa na Europa ocidental do que nos Estados Unidos (Santhanam e Rosenstiel, 2011).

17_ Trechos selecionados de uma conferência patrocinada por Grantmakers in Film and Electronic Media (agora conhecida como Media Impact Funders), Nova Iorque, 17 de junho de 2011.

18_ Entrevista com Firestone, op cit.

7. CONCLUSÃO

Em suma, como a propriedade de mídia é importante? Organizações poderosas e indivíduos buscam estratégias com um certo grau de discricão e manobra. Oportunidades podem ou não ser alcançadas para adequar um produto para uma audiência de nicho. Riscos para se investir no comprometimento público podem ou não ser assumidos. Causas políticas podem ou não ser adotadas ou efetivamente promovidas.

No entanto, longe de ser aleatório, meu argumento neste artigo é que essas estratégias tomam forma dentro de estruturas institucionais que tendem a favorecer alguns tipos de ações em detrimento de outras. Teóricos da lógica institucional pluralista acreditam que os canais de mídia ligados a distintas lógicas institucionais (religiosas, civis, profissionais, mercadológicas) irão agir de maneira consistente com suas normas e valores institucionais de origem. Notamos algumas evidências disso no fato de que parece efetivamente haver, entre estados e nações, diferenças consistentes e substanciais entre mídias comerciais e públicas, especialmente no nível de engajamento público. Diversas mídias da sociedade civil, adquiridas e financiadas por igrejas, associações sem fins lucrativos e fundações, também se distinguem da maioria das mídias comerciais em seu grau de comprometimento público, bem como entre elas mesmas em seu grau ou tipo de instrumentalismo político.

Há evidências de que mídias comerciais de capital privado estão mais isoladas de pressões por lucro do que corporações de mídia de capital aberto e, por essa razão, podem desenvolver um comprometimento público mais forte. Todas as mídias comerciais estão mais propensas a investir em um jornalismo mais comprometido com o público quando esse investimento coincide com os objetivos de ajustes de audiência. A questão sobre o que as mídias comerciais podem ou não alcançar é também sujeito à mudanças. Novos modelos comerciais radicalmente reduzidos estão emergindo na web e parte desse jornalismo digital é de alta qualidade, mas, tal como outras mídias comerciais, alcançam seu limite pela sua marca ou nicho de mercado.

Ao mesmo tempo, o poder da propriedade sobre

as notícias é claramente delimitado tanto por cima quanto por baixo. Mídias com formas institucionais de propriedade similares podem se diferenciar substancialmente em razão das diferentes audiências que elas servem ou tentam servir. Novos participantes no campo do jornalismo, independentemente da origem de sua propriedade, podem encontrar-se fortemente pressionados a se adaptar às normas profissionais prevalentes. Em uma perspectiva transnacional, mídias ostensivamente não comerciais podem operar de forma mais ou menos direcionada ao mercado, dependendo do poder do mercado sobre a sociedade como um todo. Em outras palavras, a fim de especificar um poder particular de propriedade da mídia como uma lógica de campo, precisamos situá-lo em relação à economia nacional e ao poder político, ao poder jornalístico profissional e aos gostos das audiências estratificadas por classe.

Meu propósito neste artigo não foi, definitivamente, responder à questão sobre como e quando a propriedade das mídias molda a forma e o conteúdo do jornalismo, e sim criar um quadro sintético que pode ajudar a guiar investigações sistemáticas. Pesquisas futuras podem partir desse quadro - e desenvolvê-lo ainda mais - para testar ligações complexas entre formas institucionais de propriedade das mídias e os modos de poder de propriedade, tanto em um nível micro através de etnografias e entrevistas em profundidade, como também em um nível macro, traçando padrões estatísticos através de grandes amostras nacionais e internacionais.

REFERÊNCIAS

- AALBERG, Toril; CURRAN, James. **How Media Inform Democracy: A Comparative Approach**. Londres: Routledge, 2011.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKEY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. Nova Iorque: Columbia Journalism School, 2012.
- ANDERSON, C. W. **Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age**. Philadelphia: Temple University Press, 2013.
- BAGDIKIAN, Ben. **The Media Monopoly**. Boston:

Beacon, 2004.

BAKER, C. Edwin. **Media, Markets, and Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

BAKER, C. Edwin. Ownership of Newspapers: The View from Positivist Social Science. **Research Paper R-12**, The Joan Shorenstein Center for Press, Politics, and Public Policy. Cambridge, MA: Harvard University, 1994.

BENSON, Rodney. Futures of the News. In: FENTON, N. **New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age**. Londres: Sage, 2010, p. 187-200.

BENSON, Rodney. **Shaping Immigration News: A French-American Comparison**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

BENSON, Rodney; POWERS, Matthew. **Public Media and Political Independence**. Washington, DC: Free Press, 2011.

BEZANSON, Randall; CRANBERG, Gilbert; SOLOSKI, John. **Taking Stock: Journalism and the Publicly Traded Newspaper Company**. Ames: Iowa State University Press, 2001.

BERRY, Jeffrey M.; SOBIERAJ, Sarah. **The Outrage Industry**. Oxford: Oxford University Press, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, Pierre. The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, R.; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the Journalistic Field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

BOWERS, David R. A Report on Activity by Publishers in Directing Newsroom Decisions. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 44, 1967, p. 43-52.

BRÜGGEMANN, Michael; ESSER, Frank; HUMPRECHT, Edda. The Strategic Repertoire of Publishers in the Media Crisis. **Journalism Studies**. 13 (5), 2012, p. 742-752.

CUSHION, Stephen. **The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter**. Londres: Palgrave MacMillan, 2012..

KENNEDY, Alec; VIGNA, Stegano Della. **Does Media Concentration Lead to Biased Coverage? Evidence from Movie Reviews**. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, 20 out. 2011.

DEUZE, Mark. The changing context of newswork: Liquid journalism for a monitorial citizenry. **International Journal of Communication**. 2, 2008, p. 848-65.

DOCTOR, Ken. The newsonomics of Pulitzers, paywalls, and investing in the newsroom. **Nieman Journalism Lab**, 18 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2013/04/the-newsonomics-of-pulitzers-paywalls-and-investing-in-the-newsroom/>>.

DOWNIE, Leonard; SCHUDSON, Michael. The Reconstruction of American Journalism. **Columbia Journalism Review**, 19 out. 2009. Disponível em: <http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all>.

EDMONS, Rick. News Staffing, News Budgets and News Capacity. **Newspaper Research Journal**. 25 (1), 2004, p. 98-109.

EINARSSON, Stefan; WIJKSTRÖM, Filip. **Foundations in Sweden: Their Scope, Roles and Vision**. Stockholm: The Economic Research Institute at the Stockholm School of Economics, 2004.

Finding a Foothold: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability. **Knight Foundation**. Miami, 2013. Disponível em: <<http://www.knightfoundation.org/publications/finding-foothold>>.

GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse M. What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers. **Econometrica**. 78 (1), 2010, p. 35-71.

GRAHAM, Katherine. **Personal History**. Nova Iorque: Vintage, 1998.

GRAVES, Lucas; GRUESKIN, Bill; SEAVE, Ava. **The Story So Far: What We Know About the Business**

of Digital Journalism. Nova Iorque: Columbia Journalism School Tow Center for Digital Journalism, 2011.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

JONES, Alex S.; TIFFT, Susan E. **The Trust: The Private and Powerful Family Behind the New York Times**. Boston: Back Bay Books, 2000.

KINDRED, Dave. **Morning Miracle: Inside the Washington Post**. Nova Iorque: Doubleday, 2010.

LEVY, David A. L.; PICARD, Robert G. **Is There a Better Structure for News Providers? The Potential in Charitable and Trust Ownership**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.

LUKES, Steven. **Power: A Radical View**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2004.

MERRITT, Davis. **Knightfall: Knight Ridder and how the Erosion of Newspaper Journalism is Putting Democracy at Risk**. [s.l.]: AMACOM, 2005.

MEYER, Philip. **The Vanishing Newspaper**. Columbia, MO: University of Missouri Press, 2006.

MEYER, Michael. Brick by brick: After years of shrinking ambition, Jeff Bezos has The Washington Post thinking global domination. **Columbia Journalism Review**, 2014, p. 26-33.

MORRIS, Jonathan S. The Fox News Factor. **International Journal of Press/Politics**. 10, 2005, p. 56-79.

Non-Profit News: Assessing a New Landscape in Journalism. **Pew Research Center**. Washington, DC: 18 jul. 2011.

Non-Profit News: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System. **Pew Research Center**. Washington, DC: 10 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/>>.

O'SHEA, James. **The Deal from Hell: How Moguls and Wall Street Plundered Great American**

Newspapers. Nova Iorque: Public Affairs, 2011.

OSTERTAG, Stephen; TUCHMAN, Gaye. When Innovation Meets Legacy. **Information, Community & Society**. 15 (6), 2012, p. 909-931.

PICARD, Robert; WEEZEL, Aldo van. Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership. **The International Journal on Media Management**. 10, 2008, p. 22-31.

PICKARD, Victor. Can government support the press? Historicizing and internationalizing a policy approach to the journalism crisis. **The Communication Review**. 14 (2), 2011, p. 73-95.

Project for Excellence in Journalism. **State of the Media**, 2006. Disponível em: <<http://stateofthemedial.org/2006/newspapers-intro/economics/>>.

ROSENSTIEL, Tom; SANTHANAM, Laura Houston. Why U.S. Newspapers Suffer More than Others. **State of the Media**, 2011. Disponível em: <<http://stateofthemedial.org/2011/mobile-survey/international-newspaper-economics/>>.

PALMER, Michael; TUNSTALL, Jeremy. **Media Moguls**. Londres: Routledge, 1991.

WALDMAN, Steven. **The Information Needs of Communities**. Washington, DC: Federal Communications Commission, 2011.

WOLFF, Michael. **The Man Who Owns the News: Inside the Secret World of Rupert Murdoch**. Nova Iorque: Broadway Books, 2010.

Recebido_21 de julho de 2017.
Aprovado_15 de agosto de 2017.

Nas Intersecções entre Jornalismo e Política: mídia semiestabelecida e movimentos sociais na Itália*

Alice Mattoni

Professora da Scuola Normale Superiore Itália.

Resumo

A literatura sobre mídia e movimentos sociais é rica em estudos que enfocam as interações entre 1) atores dos movimentos sociais e mídia tradicional, e 2) atores dos movimentos sociais e mídia alternativa. Contudo, mídia tradicional e alternativa não são as duas únicas categorias de veículos e organizações midiáticas com os quais os atores dos movimentos sociais interagem. De fato, eles frequentemente se engajam em interações intensas e prolongadas com organizações e veículos midiáticos que não são nem convencionais nem alternativos, mas que operam abertamente nas intersecções entre jornalismo e política. À literatura sobre mídia e movimentos sociais faltam tanto estudos empíricos quanto definições conceituais sobre a “mídia semiestabelecida”, que ocupa uma posição intermediária num contínuo ideal que vai da mídia tradicional à alternativa. Com base em entrevistas em profundidade com ativistas e jornalistas envolvidos em mobilizações italianas relativas ao mundo do trabalho, este artigo busca preencher esta lacuna na literatura existente. Em especial, este artigo: 1) lista e explica os aspectos que fazem da mídia semiestabelecida distinta tanto da mídia tradicional quanto da alternativa e, em seguida, apresenta dois exemplos de mídia semiestabelecida progressista na Itália; 2) explora como a relação entre organizações de mídia semiestabelecida e atores de movimentos sociais se desenvolve no nível fundamental, considerando, respectivamente, a percepção dos ativistas e sua interação com a mídia semiestabelecida; 3) aprofunda a discussão resultante da análise, considerando a posição peculiar das organizações e veículos de mídia semiestabelecida, na intersecção entre jornalismo e política; e 4) ilustra a relevância da mídia semiestabelecida para acadêmicos interessados em desenvolver mais conhecimentos sobre os processos de mediação relacionados a atores dos movimentos sociais e por eles gerenciados.

Palavras-chave: mídia semiestabelecida; jornalismo; política.

Abstract

Literature on social movements and media is rich in studies focusing on interactions between 1) social movement actors and mainstream media and 2) social movement actors and alternative media. Mainstream and alternative media, however, are not the two only categories of media organizations and outlets with which social movement actors interact. They indeed frequently engage in intense and extended interactions with media organizations and outlets that are neither mainstream nor alternative but openly operate at the intersections of journalism and politics. Literature on social movements and media lack in both empirical studies and conceptual definitions of “semi-established media” that occupy an intermediated position in an ideal continuum going from mainstream to alternative media. Based on in-depth interviews with activists and journalists involved in Italian mobilizations related to the labour realm, this article seeks to fill this gap in existing literature. In particular, the article 1) lists and explains the aspects that render semi-established media dissimilar to both mainstream and alternative media and then introduces two examples of progressive semi-established media in Italy, 2) explores how the relationship between semi-established media organizations and social movement actors develops on the ground level considering activists’ perception of and activists’ interaction with semi-established media respectively, 3) further discusses the results of the analysis considering the peculiar position of semi-established media organizations and outlets, which are at the intersection of journalism and politics, and 4) illustrates the relevance of semi-established media for scholars interested in developing further knowledge about mediation processes related to and managed by social movement actors.

Keywords: semi-established media; journalism; politics.

* Gostaria de agradecer a Kathleen Blee, Alberta Giorgi e Suzanne Staggenborg por seus comentários na versão prévia deste artigo. Agradeço, também, a William Gamson, Charlotte Ryan e aos outros colegas do Movimento/Media Research Action Protest que me permitiram apresentar uma versão anterior deste artigo em uma de suas sessões de seminário semanais, durante a qual me ofereceram comentários generosos e valiosos.

1. INTRODUÇÃO

Os atores dos movimentos sociais interagem com diversos veículos e organizações midiáticas. Eles buscam a atenção da mídia tradicional e corporativa de massa que, por sua vez, tem um impacto na dinâmica interna dos movimentos sociais em relação a padrões organizacionais, formas de protesto e quadros de ação coletiva (Rucht, 2010; Gamson; Wolfsfeld, 1993; Gitlin, 1980; Molotch, 1979). Também se envolvem na criação de mídias alternativas, independentes, radicais e autônomas, que permitem aos atores dos movimentos sociais elaborar e circular sistemas alternativos de significados sobre questões controversas e, ao fazê-lo, representar desafios ao poder da mídia tradicional (Couldry; Curran, 2003; Atton, 2002; Downing, 1984) e empoderar os cidadãos (Rodriguez, 2001). Enquanto a mídia tradicional está fora do meio dos movimentos sociais, muitas vezes canais alternativos, radicais e autônomos se posicionam dentro de tal meio.

Contudo, mídia tradicional e alternativa não são as duas únicas categorias de veículos e organizações midiáticas com que os atores dos movimentos sociais interagem. Especialmente em países caracterizados por um elevado paralelismo entre a mídia e o sistema político, como os países do Sul Europeu (Hallin; Mancini, 2004), atores do movimento político se engajam frequentemente em interações extensas e prolongadas com organizações e veículos midiáticos que não são nem alternativos nem convencionais, mas que operam abertamente na intersecção entre o jornalismo e a política. Esta categoria de veículos e organizações midiáticas não é nenhuma novidade. Enfocando o espectro progressista do meio político, por exemplo, há a “mídia leninista”, enraizada em partidos revolucionários do século passado (Downing, 1984); a “imprensa da classe trabalhadora”, incorporada em organizações desenvolvidas dentro de movimentos de trabalhadores, como os sindicatos (Grace, 1985; Sparks, 1985); e a “segunda mídia”, economicamente apoiada por “partidos socialistas, comunistas e/ou de esquerda”, em oposição à alternativa “terceira mídia” e à dominante “primeira mídia” (Dagron, 2004, p. 45).

A literatura sobre mídia e movimentos sociais apresenta duas lacunas nos que diz respeito a essas organizações e veículos de mídia em específico, aqui denominadas mídias semiestabelecidas. Em primeiro lugar, com poucas exceções, falha em reconhecer a existência empírica e em elaborar uma definição conceitual de organizações e veículos midiáticos que estão em uma posição intermediária no contínuo ideal que vai da mídia tradicional à alternativa. Em segundo lugar, a literatura especializada dedica pouca atenção a como os atores dos movimentos sociais interagem com esta categoria de organizações e veículos midiáticos, a despeito do papel relevante que elas podem desempenhar no que se refere às dimensões simbólicas dos processos dos movimentos sociais, como o desenvolvimento de identidades coletivas e a construção de discursos críticos sobre questões contenciosas específicas. Partindo de uma pesquisa exploratória de cinco mobilizações relacionadas ao campo trabalhista, este artigo visa preencher estas lacunas na literatura existente.

Este artigo se desenvolve como explicitado a seguir. A primeira seção lida com algumas observações metodológicas e apresenta os cinco casos em que se baseia a análise. A segunda seção lista e explica os aspectos que tornam a mídia semiestabelecida distinta tanto da mídia tradicional quanto da alternativa e, em seguida, apresenta dois exemplos de mídia semiestabelecida progressista na Itália. A terceira e quarta seções exploram como a relação entre organizações e veículos de mídia semiestabelecida e atores de movimentos sociais se desenvolve no nível fundamental, considerando a percepção dos ativistas e suas interações com a mídia semiestabelecida, respectivamente. A quinta seção discute os resultados da análise, considerando a posição peculiar das organizações e veículos de mídia semiestabelecida, que estão na intersecção do jornalismo com a política. A seção “conclusões” resume as principais descobertas e ilustra a relevância da mídia semiestabelecida para estudiosos interessados em desenvolver mais conhecimento sobre os processos de mediação relacionados a atores dos movimentos sociais e por eles gerenciados.

2. MÉTODOS E ESTUDOS DE CASO

A categoria de mídia semiestabelecida emergiu como relevante em um projeto de pesquisa sobre práticas da mídia ativista nos grupos de movimento social de base italiana relacionados a questões trabalhistas. A investigação foi baseada em uma abordagem comparativa de estudo de caso (George; Bennett, 2005; Snow; Trom, 2002) que incluiu cinco mobilizações contra a marginalização e insegurança dos trabalhadores temporários, também chamados de “trabalhadores precarizados”, na Itália, de 2001 a 2006: a parada transnacional contra a precariedade, chamada *Euro Mayday Parade*, que tem ocorrido em Milão todo 1º de maio desde 2001; duas ações diretas chamadas *Reddito Per Tutt*, uma em um shopping e a outra em uma livraria, que ocorreram em Roma antes e durante a manifestação nacional organizada por sindicatos radicais no dia 6 de novembro de 2004; o falso desfile de moda em *Serpica Naro*, organizado por um grupo de ativistas e trabalhadores precarizados que conseguiram se infiltrar na semana de moda em Milão em fevereiro de 2005; a mobilização contra a reforma no ensino superior público e, em particular, a manifestação nacional em Roma, organizada por estudantes universitários e pesquisadores precarizados no dia 25 de outubro de 2005; e greves, piquetes e outras formas de protestos realizadas por um pequeno grupo de trabalhadores precarizados em um dos maiores *call centers* na Europa, o Atesia, em 2005.

Para analisar as práticas de mídia, adotei a “teoria fundamentada construtivista” como método de pesquisa, segundo a qual o ponto de vista e as vozes dos participantes são cruciais para a construção de novas categorias de dados (Charmaz, 2008; Charmaz, 2000) e que atribui à codificação uma posição central no processo analítico (Charmaz, 2007; Glaser e Strauss, 1967; Glaser e Strauss, 1965), a fim de valorizar o conhecimento dos atores sociais em relação a “conceitos sensibilizadores” específicos (Blumer, 1954), ainda subexplorados na literatura, como a categoria de mídia semiestabelecida.

Entrevistei trinta e quatro ativistas, selecionados por sua participação na organização de pelo menos

uma das mobilizações investigadas.¹ Escolhi os entrevistados de acordo com um tipo específico de amostragem (Patton, 1990), o *snowball* (Weiss, 1994; Blaikie, 2000), a fim de entrevistar uma gama diversificada de ativistas envolvidos nas cinco mobilizações. A amostra de entrevistados resultante abrange uma ampla gama de grupos ativistas e fornece um retrato experimental daqueles que organizam protestos contra a precariedade.² Completei a amostra, de entrevistas de ativistas envolvidos no ciclo de protestos contra a precariedade, com quatro entrevistas semiestruturadas com jornalistas que cobriram as cinco mobilizações já mencionadas e eram empregados por dois veículos semiestabelecidos na época dos protestos dos trabalhadores precarizados: *il manifesto* e *Liberazione*. Cada entrevista semiestruturada durou de quarenta e cinco minutos a duas horas. Então, usei as transcrições destas entrevistas para explorar mais profundamente o conceito sensibilizador de mídia semiestabelecida no que diz respeito aos processos do movimento social. A análise dos dados foi desenvolvida através do software *Atlas.ti* para Análise de Dados Quantitativos Assistida por Computador (CAQDA), uma ferramenta que se mostrou poderosa em analisar este conjunto de dados de acordo com a teoria fundamentada de estratégia de pesquisa (Muhr; Friese, 2004).

3. MÍDIA SEMIESTABELECIDIA, UMA DEFINIÇÃO PRELIMINAR.

Tratei a categoria de mídia semiestabelecida como um conceito sensibilizador a ser mais explorado durante o trabalho de campo e a análise subsequente. Os significados da mídia semiestabelecida, de fato, variam consideravelmente no tempo e no espaço. Ademais, os suportes tecnológicos através dos quais a mídia semiestabelecida é criada e depois distribuída são diversos e vão desde a mídia impressa

1_ Os ativistas que entrevistei, portanto, reproduziram o ponto de vista destes grupos ativistas que participaram mais ativamente da organização das mobilizações. Por esta razão, os resultados apresentados nessa tese lidam principalmente com o ponto de vista específico de minorias específicas de ativistas dentro de movimentos sociais, e não o ponto de vista mais geral dos participantes de protesto menos comprometidos.

2_ Vinte e dois dos entrevistados eram homens, e nove eram mulheres. Informações detalhadas sobre características sociodemográficas estão disponíveis sob encomenda.

até sites online. Por tais razões, instâncias específicas de organizações e veículos de mídia semiestabelecida de fato existem, mas não é possível destacar uma definição geral e universal desta categoria. As mídias semiestabelecidas, contudo, compartilham alguns traços básicos em comum. Assim como na mídia em geral (Gamson; Wolfsfeld 1993), organizações e jornalistas da mídia semiestabelecida tem uma cultura própria que os diferem não apenas de organizações e jornalistas da mídia tradicional, mas também dos praticantes da mídia alternativa. Quatro dimensões, em particular, diferenciam as organizações midiáticas semiestabelecidas, que ocupam posições distintas num ideal contínuo que vá de mídia tradicional a alternativa (figura 1).

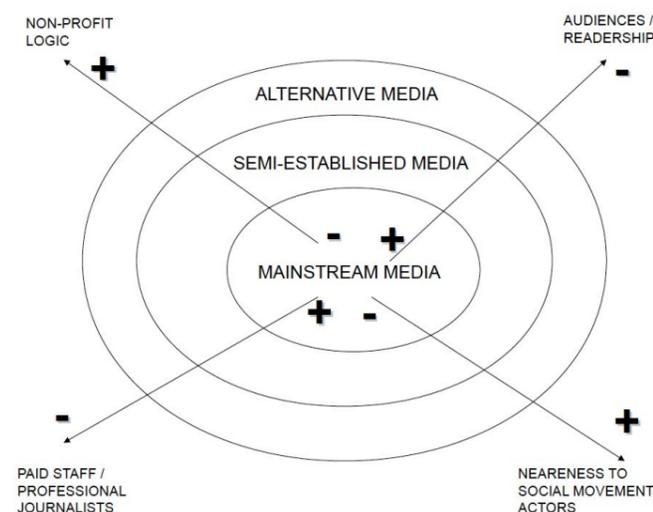


Figura 1_ Mídia tradicional, semiestabelecida e alternativa.

A primeira dimensão está ligada à posição que as organizações midiáticas têm no mercado de mídia. Tanto sendo inteiramente comercial quanto sendo uma posse do Estado, a mídia tradicional é geralmente orientada ao lucro, enquanto que os meios de comunicação alternativos tendem a ser sem fins lucrativos e externos à lógica de mercado (Atton, 2007). A mídia semiestabelecida tem uma posição intermediária, pois depende parcialmente do mercado de mídia para sustentar o negócio, mas podem também ser apoiadas economicamente por fundos públicos ou partidários. Sem serem organizações de mídia corporativa no sentido estrito, a mídia semiestabelecida é normalmente um canal de mídia lucrativo. A segunda dimensão está relacionada aos indi-

víduos que trabalham em organizações midiáticas, tanto como funcionários pagos quanto numa base voluntária. A mídia tradicional depende fortemente de jornalistas profissionais e outros profissionais de mídia, como fotógrafos. Por outro lado, praticantes da mídia alternativa com frequência não pertencem à categoria de jornalistas treinados e falam de uma posição de quem é parte de comunidades específicas de cidadãos. A mídia semiestabelecida pode empregar funcionários pagos e jornalistas profissionais, mas frequentemente depende do trabalho voluntário de jornalistas não-profissionais. A terceira dimensão está ligada aos leitores dos meios de comunicação. Embora nem sempre, e dependendo do nível territorial em que está inserida, a mídia tradicional normalmente tem audiências significativas, sendo o meio de comunicação de massa por excelência. Uma das características da mídia alternativa, ao invés disso, é o fato de que eles têm audiências menores do que a mídia tradicional (Dagron, 2004). A mídia semiestabelecida, novamente, ocupa uma posição intermediária entre a mídia tradicional e a alternativa: geralmente tem uma circulação relativamente mais ampla do que a mídia alternativa, mas não é capaz de alcançar o público de massa como a mídia tradicional. A quarta dimensão diz respeito à posição das organizações midiáticas em relação à arena política. Enquanto a mídia tradicional muitas vezes se apresenta como politicamente independente a jornalisticamente objetiva, a mídia alternativa comumente está enraizada na esfera política, já que representa as vozes negligenciadas de atores políticos, sociais e culturais que são excluídos da grande mídia (Rodriguez, 2001). Representando e sustentando as subjetividades políticas marginais, a mídia alternativa é, de fato, inerentemente política, e frequentemente interna ao meio dos movimentos sociais (Dagron, 2004). A mídia semiestabelecida também assume um ponto de vista explicitamente político, mas geralmente está situada à margem, quando não fora, do meio dos movimentos sociais: pode mostrar certo grau de simpatia para com os atores dos movimentos sociais (Brinson, 2006), mas é, até certo ponto, independente destes atores. Sendo abertamente orientada politicamente, a mídia semiestabelecida ocupa uma posição específica na intersecção do jornalismo com a política, e tem um papel estratégico na estrutura

de oportunidade discursiva (Ferree et al., 2002), na qual têm o potencial de apoiar e difundir sistemas alternativos de significados, elaborados nos meios de movimentos sociais, para o público mais amplo que já tem orientação política.

Na Itália, as organizações e veículos jornalísticos pertencem a um sistema de mídia que é caracterizado por um grau elevado de paralelismo entre o sistema midiático e o sistema partidário (Hallin; Mancini, 2004). Portanto, a influência da esfera política sobre a jornalística é geralmente forte, mas há uma diferença, em termos de número de leitores e orientação ideológica, entre mídias jornalísticas generalistas, comercialmente orientadas e visando atingir um público amplo, e organizações de mídia jornalística que declaram abertamente seu partidário em favor de orientações políticas específicas e, por conseguinte, visam atingir públicos específicos. Entre os últimos, a mídia semiestabelecida progressista, em particular, aplica um quadro geral (radical) de esquerda às notícias que propõe ao público. Durante o trabalho de campo e a análise subsequente, ativistas frequentemente se referiram aos dois jornais semiestabelecidos progressistas que estavam ativos no momento das mobilizações de trabalhadores precarizados que eu investigava: o *il manifesto* e o *Liberazione*.

O primeiro foi fundado em 1969 por um grupo de intelectuais, pertencentes ao grupo mais à esquerda do Partido Comunista Italiano (PCI) e expulsos do partido. Foi publicado primeiramente como um jornal semanal e, em 1971, se tornou um jornal nacional diário. Durante a década de 1970, o *il manifesto* foi incorporado à rede de grupos de esquerda radicais que floresciam naquele momento, os chamados grupos esquerdistas extraparlamentares (Gozzini, 2000). Desde o início o jornal foi, e na verdade ainda é, uma cooperativa independente de jornalistas, com nenhuma afiliação política direta. De maneira similar a outras mídias, foi considerado interno aos movimentos sociais. Com efeito, em conjunto com outros jornais como o *Lotta Continua* e o *Il Quotidiano dei Lavoratori*, ele foi considerado um exemplo emblemático de informação alternativa para o período (Eco; Violi, 1976). Com destinos distintos, o *il manifesto* é publicado ainda hoje, e continua a ser

um ponto de referência para todos os atores políticos, institucionais ou não, que se reconhecem como esquerda radical. O outro jornal frequentemente mencionado por ativistas durante as entrevistas foi o *Liberazione*. Embora o jornal tenha deixado de ser publicado em 2014, na época do trabalho de campo ele era uma publicação diretamente filiada ao Partido da Refundação Comunista (PRC), um dos partidos de esquerda radical nascido após o último congresso nacional do PCI em 1991, quando seu nome foi mudado para Partido Democrático da Sinistra (PDS) e um grupo de cerca de 90 membros decidiu fundar um partido político diferente, mais abertamente vinculado à tradição comunista. Em outubro do mesmo ano, o PRC publicou o primeiro número do *Liberazione*, um jornal semanal, que se tornou um jornal nacional diário em 1995. Estritamente falando, o *Liberazione* poderia ser incluído na categoria de imprensa partidária (Downing, 2001), uma vez que expressava as posições e análises do PRC. Contudo, imediatamente após a famosa batalha de Seattle em 1999 e o começo dos protestos transnacionais contra a globalização corporativa, este partido político se abriu estrategicamente a movimentos sociais de esquerda e radicais em geral, e em particular ao movimento por justiça global. Por consequência, o *Liberazione* seguia o mesmo padrão, e apoiou protestos contra a cúpula do G8 em Gênova, em julho de 2001, bem como outros protestos organizados por movimentos de justiça global. Em fases alternadas, estes jornais nacionais se aproximaram das lutas dos movimentos sociais, e tinham ligações diretas e indiretas com os protestos dos trabalhadores precarizados que ocorreram de 2001 a 2006 na Itália.

Porém, por razões distintas, estes veículos não podem ser considerados mídia alternativa em sentido estrito. O primeiro nasceu como uma forma de mídia alternativa, mas atualmente sua posição no ambiente midiático mudou: isto ocorreu principalmente devido a ascensão de novos tipos de mídia alternativa, mais incorporadas aos movimentos sociais contemporâneos do que o *il manifesto*, e diretamente geridas pelos grupos de movimento social de base. O último foi financiado e controlado por um partido político, o PCR, que tem ligações com grupos de ativistas de base, bem como com o campo

da política institucional e representativa. O restante do artigo elabora mais profundamente sobre a mídia semiestabelecida progressista, centrando-se sobre as percepções e interações de ativistas com esta categoria de organizações e veículos midiáticos.

4. ALIADOS CONTROVERSOS: A PERCEÇÃO DOS ATIVISTAS SOBRE A MÍDIA SEMIESTABELECIDADA.

Os ativistas envolvidos em manifestações desenvolvem um entendimento específico do ambiente midiático ao seu redor. Por meio de experiências diretas e indiretas com organizações midiáticas, veículos de mídia e profissionais deste meio, os ativistas elaboram “teorias leigas” sobre como a mídia tradicional trabalha (McCurdy, 2011), mas também sobre outras categorias de organizações e veículos midiáticos. Na Itália, por exemplo, os ativistas percebem a mídia semiestabelecida como uma aliada controversa.

A mídia semiestabelecida foi considerada aliada porque, antes das mobilizações, garantiu certa quantidade de cobertura positiva que contribuiu para lançar os protestos, falando sobre eles antes que acontecessem. Enquanto a mídia tradicional normalmente promove um quadro inferencial que antecipa a violência durante as manifestações (Halloran; Elliott; Murdock, 1970), a mídia semiestabelecida ajuda os ativistas a prepararem o terreno para a mobilização. Matteo³, por exemplo, explicou como o *il manifesto* promoveu a Euro Mayday Parade em 2004:

“Com certeza, no que se refere ao Mayday, o ‘il manifesto’ dedicou bastante espaço à manifestação, em comparação com outros jornais. Mesmo no que diz respeito ao lançamento, não só em relação aos relatos jornalísticos. Obviamente, me lembro especialmente de como falaram de nosso caminho, nossa mobilização na parada. Conseguimos obter bastante espaço. Até mesmo a foto do nosso caminho foi publicada, daquele com os piratas tomando de assalto a ilha do conhecimento”.

Ao dar visibilidade às mobilizações, a mídia semiestabelecida constituiu um importante canal

³ Todos os nomes dos entrevistados são fictícios, por razões de privacidade.

para a representatividade de atores dos movimentos sociais no ambiente midiático (Ferree et al., 2002), uma vez que estes são representados como atores políticos legítimos, participantes da construção de discussão pública sobre questões polêmicas específicas. Durante os protestos contra *Ddl Moratti*, por exemplo, os grupos de ativistas que promoviam a manifestação nacional não estavam sozinhos em sua oposição à reforma educacional. O CRUI, o comitê nacional de reitores de todas as universidades italianas, também se tinha pronunciado contra a DDL proposta pela Ministra da Educação, Letizia Moratti. Segundo ativistas, este ator institucional, cujo quadro de reforma era drasticamente diferente daquele dos estudantes universitários, doutorandos e pesquisadores precarizados, contava com uma extensa cobertura da mídia tradicional para seus protestos formais e convencionais. Mirella lembra que este não foi o caso entre as mídias semiestabelecidas:

“[eles] prestaram mais atenção às razões dos pesquisadores precarizados e dedicaram menos espaço ao CRUI. Era uma espécie de tentativa de realizar uma investigação mais aprofundada sobre as condições dos pesquisadores precarizados, sobre as gerações mais jovens, geralmente precárias, dentro das universidades. Isto foi maciçamente ignorado até aquele momento, até mesmo por aqueles meios de comunicação mais atentos a estas questões”.

As mídias semiestabelecidas foram aliadas por terem privilegiado o ponto de vista da base das mobilizações e, também, porque enriqueceram o contexto em que estavam inseridas e completaram as narrativas sobre os protestos, que eram frequentemente incompletas ou inexistentes nos textos da mídia tradicional. Os ativistas também apontaram a possibilidade de estabelecer contatos mais diretos com os jornalistas da mídia semiestabelecida do que com os da mídia tradicional. Giuseppe explicou o que isso significava:

“Com jornais como o *il manifesto* ou o *Liberazione*, que são a imprensa amigável, há uma relação mais íntima, direta, no mesmo. Então, eu podia, tanto quanto todo mundo, dizer para eles: precisamos de mais espaço para isso agora, tal coisa deve ser dita porque vai ajudar. E encontramos certa atenção em relação ao sucesso da mobilização e à mensagem que queríamos transmitir”.

Nesse caso, acesso direto implica que grupos ativistas podem ter interações face a face com jornalistas que trabalham na mídia semiestabelecida, aqui definida como “imprensa amigável”, uma vez que ativistas e jornalistas tem relações mais “íntimas” do que aquelas estabelecidas com jornalistas da mídia tradicional. Em geral, os ativistas desenvolveram uma percepção positiva da mídia semiestabelecida: ela apoiou ativamente as mobilizações, relatando sobre elas antes que acontecessem e reforçando os discursos relacionados a protestos. Ela era, além disso, mais aberta do que a mídia tradicional, uma vez que os ativistas foram capazes de ganhar acesso direto aos meios de comunicação semiestabelecidos por meio de interações face a face com os jornalistas.

A construção da mídia semiestabelecida como aliada durante as manifestações, contudo, foi apenas um lado da história. Alguns ativistas, de fato, também acharam sua relação com a mídia semiestabelecida particularmente difícil. Os exemplos mais emblemáticos são os ativistas envolvidos nas greves da *Precari Atesia*, que tinham opiniões muito negativas sobre a mídia semiestabelecida e, em particular, sobre o *il manifesto*. Eles salientaram os vínculos políticos da mídia semiestabelecida, que dificultava para certos grupos ativistas o recebimento de atenção midiática. O coletivo *Precari Atesia* culpou o tradicional sindicato CGIL, cujos delegados eram também politicamente ativos no *call center*, pelas más condições de trabalho dos operadores trabalhando no *Atesia*. De acordo com Sergio e Lorenzo, isso influenciou a cobertura da mídia semiestabelecida, que retratava o coletivo de forma bastante negativa:

“[Sergio] tem alguns jornalistas que... fizemos uma coisa eles disseram outra. Eles concordaram com os outros, os sindicatos [...] [Lorenzo] *il manifesto* é um tanto peculiar, está numa situação muito estranha. Não é um jornal com um diretor que decide, não há uma linha, não há um dono que decide o que deve ser publicado ou não. Em teoria, aqueles que trabalham lá deveriam ser camaradas, mas [aquele jornalista em específico] não só não é um camarada, como também não tem qualquer camaradagem (eles riem)”.

Os ativistas tinham uma percepção clara das alianças políticas do canal de mídia semiestabelecida em questão, culpado por favorecer os sindicatos

tradicionais, ignorando as lutas do coletivo *Precari Atesia*. Por um veio similar, tratando da manifestação contra o *Ddl Moratti*, alguns ativistas foram da opinião que a mídia semiestabelecida enfatizou exageradamente a presença de certos atores políticos na organização do protesto, ofuscando alguns outros, Antonio, por exemplo:

“*il manifesto* não falava sobre isso [a mobilização contra o *Ddl Moratti*] e, quando o fez, usou como filtro as presumidas organizações sindicais estudantis, que não existem na Itália, exceto algumas como o Udu. Mas em Roma o Udu é formado por cinco pessoas e não tem seguidores de verdade. Na verdade, eles nunca chamaram uma manifestação. [...] o *Liberazione* falou sobre [a mobilização contra o *Ddl Moratti*], dizendo que a juventude do partido estava envolvida, como é normal para um órgão de um partido político”⁴

Os ativistas explicaram a qualidade da cobertura de mídia apontando para a existência de conexões dos veículos e jornalistas de mídia semiestabelecida com outros atores políticos, como os sindicatos e partidos. Mas mesmo quando os ativistas tinham relações relativamente boas com jornalistas da mídia semiestabelecida, eles podiam encontrar dificuldades em receber uma cobertura midiática. Isso aconteceu, por exemplo, no caso de desfile de moda *Serpica Naro*. Alguns jornalistas empregados na mídia semiestabelecida tinham um papel importante na rede de relações que sustentavam o evento de protesto. De fato, antes de sua ocorrência, veículos de mídia semiestabelecida reportaram os protestos contra os estilistas durante a semana de moda de Milão, e anunciaram a proximidade de protestos contra *Serpica Naro* também. Apesar de os primeiros protestos, mirando as duas marcas de moda Laura Biagiotti e Prada, serem genuínos, eles serviram principalmente para atrair jornalistas ao desfile do *Serpica Naro*, já que os grupos ativistas anunciaram que aquele seria seu próximo alvo de protesto. A despeito do apoio da mídia semiestabelecida em espalhar a notícia a nível local, Michele reclama que:

“quando organizamos o *Serpica Naro*, o *il manifesto* não publicou nada. No dia anterior haviam artigos publicados pelo ‘*Corriere*’, ‘*Il Giornale*’, por

4_ UDU é a sigla para *Unione Degli Universitari* [União dos Universitários], e é uma associação estudantil universitária.

todo mundo. O *il manifesto* teve o artigo antecipadamente, sabia de tudo com antecedência, porque fomos falar com eles na redação antes de tudo. E eles não publicaram nada. Tivemos que brigar por uma semana para ter um artigo publicado”⁵

No caso do desfile de moda da *Serpica Naro*, um grupo ligado a movimento social colaborou com os jornalistas da mídia semiestabelecida e escreveu um artigo antes dos eventos ocorrerem. Mas os ativistas tiveram que “brigar” para assegurar um artigo sobre o protesto a nível nacional. Isso provavelmente ocorreu devido as diferentes redes de relações estabelecidas em níveis territoriais distintos: elas parecem ser mais firmes e ter menos problemas no nível local, mas mais dispersas e problemáticas a nível nacional. Em geral, no entanto, Michele contou esta experiência como um exemplo emblemático das dificuldades que grupos de ativistas encontram quanto tentam receber cobertura da mídia semiestabelecida. Alinhado a isso, em alguns casos os ativistas disseram ser menos demorado e mais eficiente construir relacionamentos com alguns jornalistas da mídia tradicional do que tentar assegurar a cobertura da mídia semiestabelecida. Em alguns casos, destarte, os ativistas tiveram uma percepção bastante negativa da mídia semiestabelecida. Embora simpática em princípio, ela não apoiou e/ou cobriu algumas mobilizações, por causa de suas ligações políticas com outros atores políticos.

Limites difusos entre jornalismo e política: interações dos ativistas com a mídia semiestabelecida

A seção anterior mostrou que os ativistas consideraram a mídia semiestabelecida como um aliado controverso. Quando se observam as interações entre os ativistas envolvidos nas mobilizações contra a precarização e os jornalistas empregados pela mídia semiestabelecida, no entanto, parece haver uma tendência no sentido de colaboração ao invés de antagonismo entre os dois atores. Interações colaborativas entre jornalistas e ativistas ocorreram na intersecção do jornalismo com a política, cujos limites se tornaram extremamente difusos. Isso se deveu à troca temporária de papéis entre ativistas e jorna-

5_ *Il Giornale* é um jornal nacional de direita, fundado em 1974 pelo jornalista Indro Montanelli. No momento do trabalho de campo, o dono do jornal era Paolo Berlusconi, irmão do primeiro-ministro italiano a época, o empresário e magnata da mídia Silvio Berlusconi.

listas, resultando em autorreflexões mútuas sobre as identidades da profissão jornalística e do ativismo.

Primeiramente, os jornalistas empregados na mídia semiestabelecida também participaram das atividades dos grupos de movimento social em algum momento e, algumas vezes, estiveram diretamente envolvidos nas mobilizações, de acordo com os ativistas. Mirella explicou esta troca de papéis quando falava sobre os estágios preparatórios de muitos protestos contra a precariedade em geral, e da Euro Mayday Parade em especial:

“Estes meios de comunicação também estavam próximos de nós durante as passagens organizacionais, então às vezes eles relatavam as assembleias nacionais que ocorreram. Então, ao invés de observadores externos, às vezes alguns deles eram indivíduos que fizeram parte da construção de mobilizações, especialmente no caso do Mayday. [...] Então eu os considereei, ao invés de sujeitos de informação, como sujeitos que participaram na construção de mobilizações”.

Alguns jornalistas empregados na mídia semiestabelecida na verdade estavam envolvidos nas reflexões políticas sobre a precariedade, assim como na construção do protesto relacionado a essa questão controversa. Os ativistas tenderam a considerá-los pessoas diretamente engajadas na luta contra a precarização, ao invés de simplesmente jornalistas.

Tomar parte nas reuniões preparatórias a um protesto foi importante também para os jornalistas, que consideraram sua participação tanto como parte de seus deveres profissionais quanto de seus interesses políticos. Um exemplo foi a ocupação da Universidade *La Sapienza*, que precedeu a manifestação nacional contra o *Ddl Moratti*. Como explicaram os ativistas envolvidos, o período de três semanas da ocupação foi importante para organizar a manifestação e aumentar o potencial de mobilização dos grupos que a organizavam, que não eram abertamente apoiados por nenhum ator político institucional, com exceção de alguns coletivos estudantis universitários ligados à Organização da Juventude Comunista.⁶ A ocupação também ajudou

6_ *Giovani Comunisti* era a organização juvenil do PCR (Partido da Refundação Comunista). A organização foi fundada em 1994, um ano após o nascimento do PCR.

os jornalistas a entrar em contato com a mobilização e compreender sua natureza. Embora eles não devessem escrever artigos sobre a ocupação, eles iam frequentemente à Universidade *La Sapienza*, especialmente durante a noite, a fim de compreender o que estava acontecendo ali, como explicado pela jornalista Nadia:

“Fizemos isso, acima de tudo, para ter uma percepção clara. Na verdade, porque alguém tenta ser um observador externo, ser um jornalista e possivelmente ter ideias claras sobre a dinâmica de confrontos entre grupos, sobre quem pensa de certa maneira e quem pensa o contrário. [...] os confrontos sempre acontecem, obviamente, então alguém tenta ir até lá e observar, mesmo quando ele ou ela não tem nada para escrever sobre isso. Então, simplesmente para ter uma ideia sobre a dinâmica em curso e, depois, normalmente o artigo é sobre a manifestação, ou com entrevistas”.

86 Ativistas e jornalistas deram significados diferentes à participação nos estágios preparatórios dos protestos, como no caso da ocupação da Universidade *La Sapienza*. Além de qualquer interesse real nas mobilizações, os jornalistas empregados na mídia semiestabelecida consideravam-se acima de tudo como jornalistas e, algumas vezes, como ativistas. Eles se referiram em primeiro lugar à sua cultura operacional e depois, algumas vezes, às culturas políticas de grupos ativistas mobilizados contra a precariedade. Assim, o jornalista Piero considerava-se um “observador externo” que queria entender o mais claramente possível o que estava acontecendo no meio do movimento social. Isso porque o objetivo final do jornalista era escrever artigos que levassem em conta o protesto em sua totalidade, ao invés de ter apenas o ponto de vista de qualquer grupo do movimento social em específico. A este respeito, uma percepção abrangente da dinâmica intramovimento, que frequentemente levava a confrontos entre grupos ativistas, era um passo preliminar necessário para ser capaz de destacar pessoas a entrevistar, bem como para descrever fielmente a manifestação. Enquanto os ativistas por vezes consideraram os jornalistas como entes envolvidos na organização de protestos, estes, por sua vez, tenderam a continuar se considerando jornalistas, com antecedentes na esquerda radical, tentando cumprir as exigências de sua cultura pro-

fissional. Isso ficou evidente em outra entrevista, com o jornalista Franco, que salientou a importância em manter os dois papéis, de jornalista e de ativista, tão separados quanto possível quando falando das mobilizações.

Em segundo lugar, os ativistas envolvidos em mobilizações contra a precariedade tiveram em algum momento um papel ativo na escrita de textos da mídia semiestabelecida. Nesse caso, ativistas assumiram temporariamente o papel de jornalistas e isto, por sua vez, ativou momentos de autorreflexão sobre as atividades do movimento social, para os ativistas, e o processo de fabricação de notícias, para jornalistas. Por exemplo, durante as manifestações contra o *Ddl Moratti*, alguns dos ativistas envolvidos tiveram um papel duplo, como explicado por Nadia:

“Temos diversos pesquisadores que são ativistas e também colaboradores no nosso jornal. Então foi também um período em que eles estavam frequentemente aqui [na redação], assim podíamos falar com eles porque [...] durante a tarde eles vinham, propunham artigos, nós os discutíamos”.

O fato de os ativistas envolvidos em mobilizações contra o *Ddl Moratti* serem tanto colaboradores de jornais como pesquisadores universitários facilitou uma troca fecunda e uma sobreposição entre dois espaços geralmente separados: o espaço da informação, ou seja, redações da mídia semiestabelecida, e o espaço do confronto, que seria a ocupação da Universidade *La Sapienza*, um dos mais importantes centros desta luta. Por um veio similar, aquela mídia semiestabelecida ligada a partidos na extrema direita frequentemente pedia contribuições de ativistas participando em mobilizações contra a precariedade e de membros de seus partidos políticos, como explicado por Mirella ao tratar da Euro Mayday Parade:

“No que se refere ao Euro Mayday, os contatos que eu tinha com a mídia eram com a mídia mais politizada. Podia acontecer de o *Liberazione*, o jornal do Refundação, pedirem um artigo ou uma entrevista sobre o Mayday. Porque eu vivia aqui em Milão, então para mim era mais fácil seguir todas as etapas organizacionais do Mayday Parade.

Por vezes, mesmo os ativistas que não colaboraram com a mídia semiestabelecida em uma base

regular estavam envolvidos na construção de textos midiáticos relacionados às mobilizações contra a precariedade. Por exemplo, vários meios de comunicação semiestabelecidos solicitaram textos de Maya sobre a Euro Mayday Parade em 2004:

“Eles pediram artigos sobre a organização do Mayday e não sobre teorias, porque para teoria cada um tinha seu próprio jornalista [...] Foi uma experiência peculiar, porque eu não estava acostumado a escrever para jornais, e antes do Mayday eu estava lá me perguntando ‘o que é o Mayday?’ O que eu normalmente faço quando acordo de manhã é ir para as ruas, e ver o que eu tenho que fazer, quais são as relações que me rodeiam. Foi muito engraçado como uma passagem analítica”.

Como Maya diz, escrever textos para a mídia semiestabelecida poderia também dar a oportunidade de refletir nos protestos organizados por ativistas, bem como para entender o processo de fabricação das notícias de um ponto de vista mais interno. Os ativistas, em consequência, já não eram mais mero público ativo da mídia semiestabelecida, que eles poderiam criticar (ou não) do lado de fora. Em vez disso, eles assumiram temporariamente o papel de produtores da mídia semiestabelecida, ou pelo menos de colaboradores. Por um tempo, se tornaram parte dela, e refletiram sobre seus papéis como ativistas de uma perspectiva diferente. Intercâmbios e padrões de colaboração entre ativistas e jornalistas podem também levar jornalistas a momentos de reflexão. As duas ações diretas do *Reddito per Tutt* fornecem um bom exemplo disso. A mídia tradicional retratou imediatamente estes protestos como extremamente radicais e violentos, e os comparou ao ciclo de protestos anterior, do final dos anos 1970, o chamado movimento de 77. Esta cobertura midiática distorcida das duas ações diretas foi proposta também em vários sites informativos convencionais. O contexto discursivo foi, desde o início, hostil aos ativistas que organizaram e participaram das ações diretas. Nos dias imediatamente seguintes a elas, uma jornalista semiestabelecida de Roma encontrou alguns ativistas que estavam muito desapontados com a maneira que a mídia tradicional retratara os protestos. O jornalista Piero me contou o que aconteceu durante aquela reunião na redação:

“Eles vieram à minha sala e começamos a falar. Eu disse: olha, essa noite eu vou dizer isto e aquilo. E eles me disseram: bem, então vamos escrever isso juntos. Tenho que dizer que [o artigo] foi publicado com a minha assinatura, já que eu escrevi algumas coisas com que eles não concordavam. Mas foi uma ótima experiência, porque eu estava escrevendo e eles estavam atrás de mim [...] e comentavam. Eles diziam: ‘na minha opinião você está errado em fazer isso, e tal coisa, e assim por diante. E aquele foi um texto que, como eu posso dizer, levei muito tempo para escrever. E depois houve esse elemento maravilhoso de respeito por parte deles. Eles disseram sobre o que eu escrevi: ‘Você pensa assim e nós não concordamos completamente com você, mas achamos que isso também é coisa nossa, isso corresponde aos sentimentos que muitos de nós têm’”.

87 A história contada pelo jornalista Piero fala muito sobre o nível de abertura que a mídia semiestabelecida por vezes tinha em relação aos ativistas. Também ilustra um momento muito interessante onde cai o muro invisível, embora tangível, que normalmente separa os produtores e consumidores de mídia. O jornalista da mídia semiestabelecida teve a oportunidade de escrever um artigo em conjunto com uma parte de sua audiência, que era ao mesmo tempo parte de sua fonte de notícias. Além disso, os ativistas tiveram a oportunidade de entrar em uma redação e observar como o artigo jornalístico foi concebido. Ademais, eles contribuíram com a escritura do artigo, se transformando em produtores de mídia.

Em terceiro lugar, alguns jornalistas também participaram da produção de alguns textos da mídia alternativa. Nestes casos, a interação entre ativistas e jornalistas foi em certa medida revertida, no sentido em que os ativistas empregaram jornalistas como especialistas em questões contenciosas específicas e, portanto, pediram a eles que contribuíssem com os debates, ampliassem os problemas sociais e analisassem as mobilizações. Este tipo de troca pareceu um tipo usual e estabelecido de interação, como explicou Manuela ao falar sobre a rádio alternativa em que estava envolvida:

“Aqui na estação de rádio fazemos isso com muita frequência. Existem jornalistas que são mais ou menos significativos para o que você está dizendo. Desde o correspondente do manifesto, que vive em Jerusalém e que também tem sido nosso correspondente por anos, até um

outro jornalista que pode falar sobre um monte de coisas, mas que nós muitas vezes convidamos para falar sobre direitos autorais e digitais”.

São duas as razões para usar jornalistas empregados na mídia semiestabelecida como especialistas dentro da mídia alternativa. Mesmo que a mídia semiestabelecida como um todo seja percebida frequentemente como uma aliada controversa, interações entre um jornalista e um movimento social específicos podem ser planejadas e gerar bons frutos. Em tais casos, um ponto de vista político em comum e quadros interpretativos similares sobre problemas sociais, questões contenciosas e sociedades em geral parecem ser a razão para ativistas pedirem aos jornalistas o fornecimento de análises e comentários de autoridade na mídia alternativa. Ter os mesmos pontos de vista políticos não foi suficiente em si mesmo: jornalistas adquiriram o status de especialistas por causa da natureza de sua profissão, que lhes dá uma compreensão mais abrangente dos problemas sociais abordados pelos ativistas. Uma questão particularmente complexa foi aquela ligada à reforma da educação pública, desafiada durante as mobilizações contra o *Ddl Moratti*. Estudantes universitários vivenciaram diariamente os resultados de reformas anteriores da educação pública, as criticaram e foram capazes de construir reflexões sobre suas condições de vida como estudantes universitários. No entanto, eles podiam pedir análises técnicas e comentários especializados dos jornalistas, como explicou Andrea:

“Há uma jornalista que, a cada ano, estuda todas as propostas de reforma de escolas e universidades, devido ao seu trabalho e ao setor que ela acompanha para seu jornal. Nós muitas vezes a entrevistamos, já que ela é uma fonte de informação para nós. Muitos de nós... quase todos nós não temos o tempo e, talvez, as habilidades necessárias para entender uma lei”.

Nesse caso, jornalistas trabalhando na mídia semiestabelecida foram reconhecidos como importantes fontes de notícias por seu conhecimento técnico especializado, que muitos ativistas não desenvolveram. Eles foram usados para aprofundar e fortalecer todos os motivos por trás das mobilizações. Os jornalistas, além disso, podem também ser

usados para produção de textos da mídia independente diretamente relacionados a um protesto em particular, como explicou Nadia:

“Há uma relação muito estrita entre nossos jornalistas e a rádio dos movimentos, então nós interferimos, eles nos contam coisas, e eles nos pedem dizer as coisas. Também fazendo algumas correspondências. [...] já que as manifestações são muitas vezes em Roma e talvez eles não tenham a possibilidade de ter alguém em Roma, eles pedem um correspondente. Então você faz a correspondência, passa o celular para alguém, deixo vocês falarem com aquele ou aquele outro, e depois você faz um relatório normal”.

Os ativistas usaram as habilidades profissionais de jornalistas amigáveis para reportar os protestos que não poderiam cobrir. Esta seção mostra que a mídia semiestabelecida é um lugar onde interações entre ativistas e jornalistas podem resultar na inobservância de limites entre as diferentes categorias de organizações e veículos midiáticos e a separação usual entre produtores e consumidores de mídia. Também ilustra que a distinção entre o papel do ativista e o papel do jornalista é frágil e subjetiva.

5. A NATUREZA POLÍTICA DA MÍDIA SEMIESTABELECIDADA

Os achados propostos nas seções anteriores podem ser discutidos mais profundamente considerando a mídia semiestabelecida como um ator na intersecção entre jornalismo e política. Esta intersecção se refletiu nas posições específicas de jornalistas individuais, que muitas vezes compartilhavam a mesma orientação política com os ativistas também por razões biográficas, como salientou Nadia:

“Nós temos uma experiência política, então claramente também há relações pessoais em jogo, e eu acho que isso é verdade para todos, não só para o meu jornal. Aqueles que têm experiência política são aqueles que você conhece, e depois, com o passar dos anos, você fortalece [esses relacionamentos] e, para além dos laços pessoais e amigos [...] você continua a se referir a eles, e talvez eles te deem os contatos de outras pessoas”.

Um passado comum de participação política criou laços sociais que formaram o ponto de par-

tida para a construção de uma rede de relações entre ativistas e jornalistas. Os últimos, em particular, mantiveram contato com outros ativistas por conta de seus laços sociais anteriores, enraizados em suas atividades passadas como ativistas. Eles também estabeleceram novos laços, com ativistas anteriormente desconhecidos, mas considerados fontes valiosas de informação. A dimensão relacional nestas redes parece ser uma forte confiança mútua, que tanto ativistas quanto jornalistas simpáticos à causa consideraram extremamente importante. A natureza política desta rede e a criação de uma atmosfera de confiança não garantiu, contudo, os desenvolvimentos de planos e interações não contenciosas entre ativistas e jornalistas. Ativistas muitas vezes consideraram a mídia semiestabelecida como atores que interviam ativamente na elaboração de discursos sobre as mobilizações. Como explicado por Nadia, este era um problema normal a ser enfrentado:

“Com os movimentos, o problema é sempre em relação a quem recebe mais espaço e por que se dá mais espaço para alguém e menos para outra pessoa. Porque de certa forma parece que você assumiu a linha política de uma pessoa ou de um grupo. As controvérsias são sempre sobre isso, enquanto que aquelas menos políticas, digamos, acontecem quando você não dá espaços a certas iniciativas. É claro que quando uma mobilização está ocorrendo eles gostariam que você escrevesse sobre todas as assembleias, todos os piquetes, todas as coisas que eles fazem. Enquanto você tem apenas “curtas”, apenas “lembretes”, e eles te dizem: ‘você deveria ter feito coisas maiores’, ‘você devia ter se interessado mais nisso’, ‘você não estava atento, não nos seguiu’. Isso acontece comigo com frequência, porque eu sempre me pergunto ‘o leitor está interessado nisso?’ Porque, você sabe, quando se escreve sobre essas manifestações, [...] você sempre corre o risco de escrever para aqueles que a fizeram”.

Esta citação ilustra de forma bastante exaustiva o ponto de vista daqueles jornalistas simpáticos à causa, muitas vezes culpados por não terem dedicado espaço o suficiente para as mobilizações. Aqui, o que estava em jogo era uma complexa mistura de valores de notícias – o que o leitor realmente quer saber – e restrições relacionadas ao processo de fabricação de notícias – ou seja, a falta de espaço dentro do jornal – o que poderia também ser interpretado como um

reflexo do que a mídia como um todo pensa sobre determinados protestos.

Como notado acima, no entanto, o fato de a mídia semiestabelecida estar posicionada na intersecção do jornalismo com a política também levou a uma cobertura midiática tendenciosa, que foi vista como um problema pelos grupos ativistas de base. Isso certamente foi verdade para o *Liberazione*, ligado ao PRC, mas aparentemente também para o *il manifesto*, publicado por uma sociedade cooperativa independente. Falando sobre o *Liberazione*, por exemplo, Sandra explicou que:

“O *Liberazione* deu espaço [à Euro Mayday Parade], porque nós estávamos em uma fase anterior a esta. No sentido em que o Refundação não estava no governo, e o Refundação, desde Gênova [a manifestação anti-G8 em julho de 2001], sempre tentou colocar suas cores no movimento. Ele sempre se posicionou como o partido dos movimentos, sempre permanecendo neste jogo de violência versus não-violência. Na verdade, o *Liberazione* publicou artigos em que havia uma narração, um relato do que estava nas ruas e, em seguida, em vez disso, publicou artigos que denunciavam e atacavam aquelas ações diretas ocorrendo dentro da *Euromayday*”.

A mídia semiestabelecida como a voz direta de atores políticos; partidos políticos, no caso do *Liberazione*. Como consequência, os ativistas perceberam a cobertura midiática como um reforço a posições de atores políticos predeterminados no nível discursivo, e como apoio seletivo a mobilizações em que estes mesmos atores políticos estão envolvidos, reforçando seus quadros específicos de ação coletiva. Maya, por exemplo, observou que a Euro Mayday Parade não foi coberta no início, e que a mídia semiestabelecida “começou a impulsionar o Mayday quando ele foi tomado por partidos políticos, não quando era apenas reconhecida no nível social”. Não bastava, portanto, para os ativistas destacar um problema social relevante, a precariedade, e atores sociais relevantes, os trabalhadores precarizados, para obter cobertura na mídia semiestabelecida. Era necessário que um ou mais atores políticos convencionais entrassem na rede de relações que sustentava as mobilizações.

Em alguns casos, os ativistas consideraram a

mídia semiestabelecida como um ator político no sentido estrito, e, portanto, percebiam suas identidades políticas fortes como o principal obstáculo para ganhar reconhecimento. Falando sobre a manifestação contra o *Ddl Moratti*, por exemplo, Mario salientou que, nestes veículos de mídia,

“não há nada além de uma franca troca política. Ou seja, vocês organizam agitações contra o governo Berlusconi e nós seguimos. E na verdade, foram eles que nos seguiram no último período do movimento. Você coloca a auto-organização em prática e assim por diante, e nós te consideraremos também no movimento (movimentisti). [...] em nossas relações com certos tipos de imprensa ocorreu um relacionamento mais político”.

Nesta citação, Mario sublinha que o desenvolvimento de mobilizações de base, o que ele chama de “práticas de auto-organização”, não se encaixa no ponto de vista político do canal de mídia semiestabelecida em questão. O fato de estarem às margens da arena política, e de criticarem os atores políticos mais convencionais através da adoção de diferentes padrões organizacionais, baseados mais na participação do que na representação, levou a um reconhecimento parcial das mobilizações contra a precariedade. Nesta linha, Mario afirmou que o relacionamento com a mídia semiestabelecida era frequentemente “político”, significando que clivagens políticas relacionadas à forma e ao conteúdo dos protestos desempenharam um papel no reconhecimento de grupos de movimento social de base que expressassem fortes críticas às democracias representativas. Eles não se sentiam representados por atores políticos convencionais, como os sindicatos tradicionais e os partidos políticos de esquerda, visando representar suas próprias reivindicações e demandas sem qualquer mediação política institucional. As mobilizações contra a precariedade, portanto, puseram os processos democráticos representativos em questão e, por conseguinte, também o papel da mídia semiestabelecida, que frequentemente representa os pontos de vista de atores políticos convencionais. Por esta razão, grupos de movimento social de base tiveram dificuldades na obtenção de cobertura da mídia semiestabelecida.

6. CONCLUSÕES

A mídia semiestabelecida ocupa uma posição intermediária num contínuo ideal que vá de mídia tradicional à alternativa. A literatura sobre mídia e movimentos sociais não estuda esta categoria de organizações midiáticas, a despeito de sua relevância para os atores dos movimentos sociais, especialmente em países onde o paralelismo entre a esfera política e a jornalística é intenso. Este artigo exploratório visa preencher esta lacuna na literatura, analisando a relação entre a mídia semiestabelecida e os grupos do movimento social de base que promovem mobilizações relacionadas ao âmbito trabalhista na Itália.

Os ativistas sublinharam a existência de perspectivas políticas claras e fortes na mídia semiestabelecida, que a tornou uma aliada controversa. Estando os atores sociais na intersecção do jornalismo com a política, a mídia semiestabelecida progressista foi, com frequência, um espaço de interação colaborativa entre jornalistas e ativistas em geral, baseada num alto grau de confiança. Muitos jornalistas tinham sido ativistas em ciclos anteriores de mobilização; muitos ativistas atuaram por vezes como jornalistas durante as mobilizações contra a precariedade. O apoio dos jornalistas à criação de textos de mídia alternativa contribuiu para criar uma continuidade entre os veículos midiáticos alternativos, incorporados ao meio do movimento social, e a mídia semiestabelecida, situada às margens do meio de movimento social. Havia, além disso, uma contínua troca de papéis, por vezes aceita e por outras recusada pelos jornalistas, em nome de sua cultura profissional: os jornalistas tiveram um papel ativo nos estágios preparatórios das mobilizações, e os ativistas contribuíram para a produção de conteúdo a ser publicado pelos veículos de mídia semiestabelecida. A existência de tais funções sobrepostas também levou a interações tensas, expectativas maiores e negociações contínuas entre atores dos movimentos sociais e organizações midiáticas. Mas também sustentou a ativação de práticas auto reflexivas sobre atividades do movimento social, para os ativistas, e sobre o processo de criação de notícias, para os jornalistas. Em geral, o artigo ilustra algumas dinâmicas que ocorrem na intersecção do jornalismo com a política, no caso

específico da imprensa tradicional, apoiando o argumento de que a recente dinâmica movimento-mídia está ligada à emergência de tecnologias de comunicação e informação. Tais dinâmicas, como a indefinição dos limites entre jornalistas e ativistas, entre produtores e consumidores de mídia, não são completamente novas; de fato, podem também ser identificadas quando se investiga a relação entre ativistas e mídias jornalísticas análogas, como os jornais.

Este artigo também ilustra que o uso da mídia semiestabelecida como uma lente analítica não pode ser aplicado a um conjunto estático e imutável de veículos de mídia: devido ao fato de o grau de ‘simpatia’ mudar de acordo com o protesto em questão, e com a maneira na qual os envolvidos em tais mobilizações olham para o ambiente midiático para o qual agem. Ademais, a própria categoria de veículo de mídia tem seu curso de vida próprio no ambiente midiático em que está inserido e em que evolui, como fica evidente quando considerada a trajetória histórica do *il manifesto*: nascido como um veículo alternativo e de contrainformação nos anos 70, hoje em dia é um jornal semiestabelecido da esquerda radical. Em um nível mais abstrato, portanto, explorar e refinar os conceitos sensibilizadores da mídia semiestabelecida nos diz algo sobre a importância da percepção dos atores na análise das dinâmicas entre movimento-mídia: embora seja difícil, se não impossível, afirmar que um número fixo e estáticos de mídias semiestabelecidas existem em um dado ambiente midiático, este artigo mostrou que os ativistas tem em mente uma geografia midiática específica, na qual a mídia semiestabelecida ocupa uma posição importante, embora muitas vezes contestada.

Enquanto lança luz sobre as dinâmicas movimento-mídia na intersecção entre jornalismo e política, este artigo também traz novas demandas de pesquisa. Em primeiro lugar, este artigo enfocou dois veículos impressos de mídia semiestabelecida, deixando de lado outros formatos tecnológicos, como o rádio e a internet. A internet, em particular, parece ser um ambiente tecnológico relevante para as organizações de mídia semiestabelecidas, que poderia levar ainda mais longe a colaboração entre ativistas e jornalistas, e a quebra da divisão usual entre produtores e con-

sumidores de mídia. Mais pesquisas nesta direção são necessárias para desenvolver uma comparação entre tecnologias, desenvolvendo uma tipologia que leve em conta os meios de produção e distribuição desta categoria de mídia semiestabelecida. Em segundo, o conceito de mídia semiestabelecida, como desenvolvido aqui, está incorporado ao sistema midiático e contexto político italianos. Devido à forte ligação entre os poderes econômico e político, a mídia semiestabelecida italiana tem uma identidade política clara e distinta. Por esta razão, tal mídia parece ser especialmente relevante para os atores dos movimentos sociais atingirem segmentos específicos de audiência que já são politicamente receptivos, entre os quais líderes de partidos políticos, sindicalistas tradicionais, jornalistas da mídia tradicional e, é claro, manifestantes em potencial. Pesquisar comparativas entre países são, portanto, necessárias para analisar a relação entre grupos de movimento social e mídia semiestabelecida em países com diferentes estruturas discursivas e oportunidades políticas, como o *Liberation* na França, ou o *Taz* na Alemanha. Tais pesquisas comparativas refinariam a categoria de mídia semiestabelecida no nível conceitual, mas também seriam lentes interessantes para observar as diferentes instâncias de paralelismo político ao redor do mundo. Em terceiro lugar, os poucos estudos existentes sobre o tópico, e este artigo em especial, enfocam atores dos movimentos sociais e mídia semiestabelecida progressistas. Contudo, de maneira similar ao que ocorre com a mídia alternativa (Atton, 2007), existe uma mídia semiestabelecida conservadora, que interage com movimentos sociais conservadores. Mais pesquisas neste sentido são necessárias para entender se algumas das qualidades da mídia semiestabelecida progressista, descritas neste artigo, também estão presentes na mídia semiestabelecida conservadora e, portanto, são devidas a sua posição no ambiente midiático ou se, pelo contrário, estão ausentes ou substituídas por outras qualidades, destarte causadas por diferenças em nível de cultura política.

REFERÊNCIAS

ATTON, Chris. **Alternative Media**. Londres: Sage, 2002.

ATTON, Chris. *Current Issues in Alternative Media*

Research. **Sociological Compass**. 1 (1), 2007, p. 17-27.

BENNETT, Andrew; GEORGE, Alexander L. **Case studies and theory development in the social sciences**. Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

BLAIKIE, Norman. **Designing Social Research: The Logic of Anticipation**. Cambridge: Polity Press, 2000.

BLUMER, Herbert. What is Wrong with Social Theory? **American Sociological Review**. 19 (1), 1954, p. 3-10.

BRINSON, Peter. Liberation Frequency: The Free Radio Movement and Alternative Strategies of Media Relations. **The Sociological Quarterly**. 47 (4), 2006.

CHARMAZ, Kathy. Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**. Londres: Sage, 2000, p. 509-535.

CHARMAZ, Kathy. Introduction: Grounded Theory Research - Methods and Practices. In: BRYANT, Antony; CHARMAZ, Kathy. **Handbook of Grounded Theory**. Londres: Sage, 2007.

CHARMAZ, Kathy. Constructionism and the Grounded Theory Method. In: GUBRIUM, Jaber F.; HOLSTEIN, James A. **Handbook of constructionist research**. Nova Iorque: The Guildford Press, 2008, p. 397-411.

COULDRY, Nick; CURRAN, James. Contesting media power: alternative media in a networked world. **Critical media studies**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003.

DAGRON, Alfonso Gumucio. The Long and Winding Road of Alternative Media. In: DOWNING, John D.; MCQUAIL, Denis; SCHLESINGER, Philip; WARTELLA, Ellen. **The Sage Handbook of Media Studies**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

DOWNING, John D. **Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication**. Boston, MA: South End Press, 1984.

DOWNING, John D. **Radical Media: Rebellious**

Communication and Social Movements. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

ECO, Umberto; VIOLI, Paola. La controinformazione. In: CASTRONOVO, Vittorio; TRANFAGLIA, Nicola. **La stampa italiana del neocapitalismo**. Roma: Editori Laterza, 1976.

ELLIOT, Philip; HALLORAN, James D.; MURDOCK, Graham. **Demonstrations and communication: a case study**. Harmondsworth: Penguin, 1970.

FERREE, Myra Marx; GAMSON, William A.; GERHARDS, Jürgen; RUCHT, Dieter. Shaping abortion discourse: democracy and the public sphere in Germany and the United States. **Communication, society, and politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

GAMSON, W. A.; WOLFSFELD G. Movements and Media as Interacting Systems. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**. 528, 1993, p. 114-125.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left**. Berkeley, CA: University of California Press, 1980.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm L. **Awareness of dying**. Chicago: Aldine, 1965.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Chicago: Aldine, 1967.

GOZZINI, Giovanni. **Storia del Giornalismo**. Milão: Bruno Mondadori, 2000.

GRACE, Tony. The Trade Union Press in Britain. **Media Culture & Society**. 7 (2), 1985, p. 233-255.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. Comparing media systems: three models of media and politics. **Communication, society, and politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

MCCURDY, Patrick. Theorizing "Lay Theories of Media": A Case Study of the Dissent! Network at the 2005 Gleneagles G8 Summit. **International Journal of Communication**. 5, 2011, p. 619-638.

MOLOTCH, Harvey. Media and Movements. In: MCCARTHY, John D.; ZALD, Mayer N. **The Dynamics of Social Movements**. Cambridge, MA: Winthrop Publishers, 1979.

FRIESE, Susanne; THOMAS, Muhr. **User's manual for Atlas.ti 5.0**. Berlin: Scientific Software Development, 2004, vol. 2.

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative evaluation and research methods**. [s.l.]: Sage, 1990.

RODRIGUEZ, Clemencia. **Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media**. Creskill, NJ: Hampton Press, 2001.

RUCHT, Dieter. Global Justice Movements and the Mass Media: Conceptual Reflections and Empirical Findings. In: OLESEN, Thomas. **Power and Transnational Activism**. Londres: Routledge, 2010.

SNOW, David A., TROM, Danny. The case study and the study of social movements. In: KLANDERMANS, Bert; STAGGENBORG, Suzanne. **Methods of social movement research**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.

SPARKS, C. The working-class press: radical and revolutionary alternatives. **Media Culture & Society**. 7 (2), 1985, p. 133-146.

MEYER, Michael; TITSCHER, Stefan; VETTER, Eva; WODAK, Ruth. **Methods of text and discourse analysis**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

WEISS, Robert S. **Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies**. Nova Iorque: Free Press, 1994.

Recebido_21 de julho de 2017.
Aprovado_17 de agosto de 2017.

Testemunho Ordinário no Noticiário Pós-televisivo: rumo a um novo imaginário moral

Lilie Chouliaraki

Professora de Mídia e Comunicação na London School of Economics. Tem publicado extensivamente sobre mediação e ética da vida pública, incluindo as obras *The Spectatorship of Suffering* (Sage, 2006), *The Soft Power of War* (Benjamins, 2007) e *The Ironic Spectator* (Polity Press, 2013).

Resumo

A ascensão da voz “ordinária” nas narrativas do noticiário pós-televisivo transformou drasticamente a natureza do testemunho jornalístico. Para alguns, simplifica-se a conectividade com e a ação sobre o sofrimento à distância, enquanto que, para outros, fragmenta-se a conectividade global gerando comunidades múltiplas, mas separadas, de “nós mesmos”. É essa característica mutável do testemunho, na passagem do noticiário televisivo para o pós-televisivo, e suas implicações para a moralização dos públicos Ocidentais, que exploro neste artigo.

Palavras-chave: notícias; reportagem de desastres; pós-televisão; testemunho; ética da mídia.

Abstract

The rise of ‘ordinary’ voice in post-television news narratives has drastically transformed the nature of journalistic witnessing. For some, it facilitates connectivity with and action on distant suffering, yet, for others, it fragments global connectivity and creates multiple but insulated communities of ‘our own’. It is this changing nature of witnessing, in the move from television to post-television news, and its implications for the moralization of Western publics that I explore in this paper.

Keywords: News; disaster reporting; post-television; witnessing; media ethics.

*Texto originalmente publicado com o título “Ordinary witnessing in post-television news: Towards a new moral imagination” na revista *Critical Discourse Studies*, v.7, n.3, 2010, p.305-319.

Tradução_Thales Lelo e revisão de Lorena Caminhas.

1. INTRODUÇÃO: TESTEMUNHO, JORNALISMO, PÚBLICOS

Good journalism in the field is about bearing witness to events that others may wish to hide or ignore; or which are simply too far out of sight for most people to care about (site da BBC, College of Journalism¹)

Testemunho e jornalismo: Ao descrever o bom jornalismo como uma forma de “dar testemunho”, a BBC chama atenção para uma função crucial das notícias, que não se limitam a reportar os acontecimentos, mas mobilizam o potencial das pessoas de se importarem com o que ocorre. Ao especificar o testemunho como um ato de desvelamento, algo que pode ser “encoberto” ou estar “muito longe da vista”, a BBC situa o jornalismo no interior de uma concepção da publicização como “espaço de aparências” (Arendt, 1958/1990; Silverstone, 2006). Distinta das concepções deliberativas de publicização que enfatizam o papel do jornalismo em informar as audiências ou delinear a opinião pública, essa conceituação lança luz à dependência do jornalismo da performance, das imagens e das narrativas que situam os acontecimentos dentro dos limites dos regimes simbólicos da emoção e da ação, impondo uma demanda específica

1_ Seção de testemunha imparcial: <http://www.bbc.co.uk/journalism/ethics-andvalues/impartiality/witness.shtml>

aos seus públicos: para tomar uma posição, para se importarem com os demais (Chouliaraki, 2006). Essa potência de agir no espaço de aparências ao fazer uma reivindicação moral pela atenção ao outro torna o jornalismo um “ritual de comunicação” (Carey, 1989) peculiar, o qual, ao reportar as notícias sobre o sofrimento, também transforma suas comunidades de espectadores em comunidades imaginadas de sentir (e potencialmente de agir) com respeito a tal sofrimento. Central a esse processo é a voz do jornalista, a qual atua enquanto testemunha do sofrimento ao transformar a experiência em discurso – ou o “visto” em “dito” (Peters, 2009).

O discurso noticioso, nesse sentido, consiste em narrativas da “ação dramática” através das quais o jornalista convida “o leitor a participar, como um observador, de um mundo de forças em disputa” (Carey, 1989, p.21). Entretanto, ao invés de um livre fluxo de *storytelling*, a voz do jornalista é estritamente controlada por uma economia institucional de regulação, que sujeita a narrativa ao teste de veracidade: a “ação dramática” no sofrimento pode incorporar um elemento testemunhal de modo a acionar uma reação emocional, mas pode também se apresentar como uma informação objetiva que permite aos espectadores julgarem o sofrimento à distância como algo digno de sua reação (Boltanski, 1999).

Uma crítica moral do noticiário jornalístico: É a coexistência desses requisitos de objetividade e testemunho - na medida em que são diversamente articulados nas narrativas noticiosas - que constroem o sofrimento à distância em múltiplas configurações na ação dramática. Enquanto a objetividade enfoca na administração da verdade no ato de testemunhar, o testemunho chama atenção à gestão de nosso potencial afetivo com respeito ao sofrimento: seja na forma de denúncia contra a injustiça sofrida (diante da presença de um perpetrador), ou ainda na forma do cuidado e da sensibilidade filantrópica (diante de um benfeitor). No caso de desastres naturais (como terremotos), as narrativas jornalísticas realçam a presença dos benfeitores, que são ONGs e voluntários de auxílio humanitário que surgem para agir no local visando suprir as necessidades imediatas que sucedem aos impactos do desastre. Como consequência,

ONGs como a Cruz Vermelha atuam tanto como certificadoras quanto como vozes afetivas nessas narrativas jornalísticas, evidenciando até que ponto a relação entre o jornalismo e as agências humanitárias é de simbiose entre instâncias interdependentes (Bethnal, 1993). Isto, porque, ao habitar a zona do sofrimento, os agentes humanitários partilham com os jornalistas a responsabilidade única de testemunhar os fatos e os divulgar como uma motivação para a ação no Ocidente. De fato, essa simbiose pode ser conflituosa, na medida em que o poder de reportar em última instância é confiado ao jornalista, frequentemente obrigando as ONGs a ajustar ou “empacotar” suas mensagens em formas peculiares, de modo a conseguir uma oportunidade de divulgá-las; ao invés de harmônica, a relação entre as duas instâncias é perturbada por tensões (Cottle, 2009, p.146-153).

Tais tensões nas relações de poder entre esses agentes-chave no testemunho refletem uma questão fundamental na mediação do sofrimento humano, que é o poder do jornalismo Ocidental de classificar o sofrimento em hierarquias de localidade e vida humana, privilegiando alguns desastres como dignos de emoção e ação no Ocidente, mas deixando outros ao lado de fora do espaço de aparências (Galtung; Ruge, 1965). Ao passo que alguns casos de sofrimento podem nunca serem testemunhados como acontecimentos dignos de uma reportagem, aqueles que conseguem ser reportados são sujeitos a distintas “patologias” do testemunho: narrativas do sofrimento que se enfocam no testemunho exclusivamente como um fato, por exemplo, diminuem a capacidade afetiva das notícias e “aniquilam” a qualidade humana do sofrimento, enquanto que as narrativas que se debruçam no testemunho como horror “se apropriam” do sofrimento como alguém que partilha conosco sua humanidade, podendo inclinar-se em direção a um sentimentalismo em *commodity* que reduz o testemunho ao voyeurismo (Silverstone, 2006). O que torna o jornalismo uma testemunha - seja enquanto força moralizante no espaço de aparências ou ainda como objeto de ásperas críticas -, não é só sua capacidade de trazer o sofrimento à distância ao espaço de aparências, mas sua potência “ritual” de constituir - no exato momento em que reivindica informar

acerca de algo - os espectadores Ocidentais como públicos, como coletividades com um desejo de agir. As “patologias” do testemunho, nesse sentido, longe de serem casos de más práticas individuais, são formas estruturais de viés jornalístico que detém um potencial “unificador”: elas instituem públicos que são “comunitários” (reforçando um senso de pertencimento ao seu “próprio” mundo local), em vez de “cosmopolitas” (orientados em direção aos vínculos de pertencimento que extravasam sua própria vizinhança) (Mulhmann, 2008).

Novas mídias, novo jornalismo? É em alguma medida contra essa crítica ao jornalismo televisivo entendido como uma força de “unificação” que reproduz relações globais de subordinação entre o Ocidente e o resto do mundo que a inserção das novas mídias no jornalismo tem sido aclamada como um deslocamento radical. Uma vez que o potencial “descentralizador” do jornalismo cidadão, ou seja, seu potencial de desafiar os fluxos dominantes da mídia de massas Ocidental, refere-se primariamente à mídia não institucional (Reese, 2009; Reese; Dai, 2010), as maiores corporações jornalísticas, tais quais a *BBC*, têm também se apropriado do jornalismo cidadão por meio de sua própria visão de cosmopolitismo.

O que constitui uma interrupção no monopólio do *storytelling* jornalístico é a incorporação dos *inputs* dos cidadãos no suprimento de notícias institucionalizadas, de modo que o noticiário é agora definido como um “produto colaborativo”. Na *BBC*, por exemplo, a lição extraída dos principais noticiários sobre o sofrimento humano, tais quais o tsunami (2004) ou os ataques em Londres (2005), é que “quando os principais acontecimentos ocorrem, o público pode nos oferecer novas informações na mesma medida em que somos aptos a difundir-las. De agora em diante, a cobertura noticiosa é uma parceria” (Sambrook, 2009)². Separando o jornalismo online composto de textos em *blogs* ou das postagens no *Twitter* do jornalismo institucional que se apropria das vozes de bloggers e de usuários do *Twitter* em suas estruturas noticiosas, Deuze (2004) se refere aos últimos como “multimídias” ou jornalismo “con-

vergente”: a exibição online de um “pacote de narrativas jornalísticas” que incorpora mais de um formato midiático, incluindo “a palavra dita e a escrita, a música, as fotografias e as imagens em movimento, as animações gráficas, bem como os elementos interativos e hipertextuais” (Deuze, 2004, p.140). Guiado por interesses técnico-comerciais e profissionais, o crescimento desse jornalismo é, não obstante, fundamentalmente investido por um discurso ético-político, o de “conceder a voz” ao público (Beckett, 2008). Enquanto essa abertura do espaço de aparências para o testemunho de cidadãos tem sido celebrada pelos agentes humanitários, na medida em que eles agora podem dirigir seus urgentes apelos ao público Ocidental sem depender da cobertura jornalística, há preocupações de que o espaço de aparências esteja se tornando não só mais abundante, mas também mais arriscado, e não só mais “democrático”, mas também mais “vulgar”, para usar os termos empregados por Turner (2009).

Essa ambivalência é conectada, por sua vez, às mudanças nos mecanismos de controle da produção noticiosa, partindo de um jornalismo de “indexação” (o qual busca ancorar as notícias às fontes oficiais) rumo a um jornalismo conduzido por acontecimentos, o qual aporta as notícias nas evidências fotográficas e documentais, tornando mais difícil a limitação por meio do controle editorial (Bennett *et al*, 2007). É precisamente esse relaxamento do controle sobre o conteúdo que acena para um deslocamento na economia de regulação do noticiário, motivando a formulação de uma interrogação chave sobre como as novas narrativas jornalísticas do pós-televisão podem ser submetidas ao “teste de veracidade” – ou seja, como elas deveriam figurar tanto como informações objetivas que respeitam os valores de organização noticiosa, bem como enquanto relatos testemunhais que sensibilizam os seus públicos à ação³.

É sobre essa questão que irei me debruçar de agora em diante. Após oferecer um panorama crítico do testemunho ordinário no noticiário (segunda seção, “Testemunho ordinário e a ética do jornalismo”), proponho um enfoque analítico da estética

3_ Ver, por exemplo, Sambrook (2009) em: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:lgMTWmniQdII:scholar.google.com/+on+demand+news+BBC&hl=en&as_sdt=2000

narrativa no gênero jornalístico, oferecendo uma averiguação do noticiário pós-televisivo da *BBC* em Kashmir (2005) e no Haiti (2010) (seções três e quatro: “Analisando o testemunho no noticiário” e “Narrativas jornalísticas pós-televisivas: uma análise crítica”, respectivamente). Argumento que, se a análise das narrativas noticiosas é importante para o estudo do testemunho, isto se deve ao fato de que o deslocamento em direção ao jornalismo pós-televisivo não altera tão somente as pretensões de verdade impressas nas notícias, mas também exerce profundos impactos nas formas como imaginamos a alteridade distante e nos relacionamos com o mundo além de nossa zona de segurança – através da imaginação moral que as narrativas pós-televisivas tornam acessível para o público das notícias. Antes de explorar, em detalhe, essas narrativas, inicio com uma discussão crítica sobre o testemunho ordinário enquanto força ética do jornalismo pós-televisivo.

2. TESTEMUNHO ORDINÁRIO E A ÉTICA DO JORNALISMO

A ascensão do jornalismo pós-televisivo promete endereçar uma crítica moral à mídia de massas, restaurando, na esteira, a visão de um jornalismo “descentralizado”, que cultiva a imaginação moral do cosmopolitismo. Isso decorre da substituição do jornalista pelo cidadão, garantindo autenticidade ao testemunho: os vídeos amadores do tsunami (Gillmor, 2004), dos atentados em Londres (Allan, 2006), ou dos protestos em Burma (Cooper, 2009), saúdam justamente esse novo compromisso de entregar notícias feitas pelos “cidadãos segundo sua lealdade aos outros cidadãos” (Harcup, 2002, p.103). Mas por mais promissora que essa hegemonia da voz ordinária no noticiário possa ser, a natureza do testemunho no jornalismo pós-televisivo ainda não foi estudada minuciosamente (à exceção de Pavlik, 2001).

Testemunho “ordinário”: Distintamente do testemunho jornalístico, que prioriza uma concepção objetiva do relato ancorada no “valor intrínseco dos fatos que devem ser disponibilizados ao público de modo a facilitar seus esforços em engajar-se com as questões candentes do dia” (Allan, 2009, p.61), o testemunho do cidadão é fundado em um depoimento

em primeira mão e na opinião pessoal (Turner, 2010). O termo “ordinário” significa, precisamente, essa interrupção no monopólio do testemunho profissional em benefício à valorização da voz do transeunte como a mais adequada para oferecer o relato de uma história de sofrimento.

A valorização do testemunho ordinário introduz no noticiário uma distinta epistemologia da autenticidade que relativiza o empirismo dos fatos na reportagem televisiva ao situá-los lado-a-lado com o empirismo da emoção. Mas ao invés de indicar um recuo do jornalismo de fatos, a primazia da emoção sugere que as fronteiras hierárquicas entre as noções profissionais e cidadãs de fatos estão obscurecidas. Não são mais a verificação e a análise das fontes que contam como notícias, mas sim a instantaneidade da experiência – e é esta experiência que agora confere uma nova força moralizante ao jornalismo. Uma clara manifestação desse impacto moralizante do testemunho ordinário é encontrada no conteúdo clandestino gerado por usuários - a exemplo dos protestos em Burma (2007) e das revoltas no Irã (2009) - que conseguiram disseminar, instantaneamente e ao redor do globo, narrativas e imagens de violências locais, definido não somente a agenda noticiosa Ocidental, bem como mobilizando o ativismo global em solidariedade. O testemunho ordinário, nesse sentido, democratiza o espaço de aparências ao romper o “monopólio” do noticiário televisivo, permitindo que novas vozes povoem esse espaço: “com novos atores acessando uma esfera de compartilhamento de informações até agora dominada pela mídia convencional e pelas agências de auxílio”, afirma Cooper, “há possibilidades crescentes de que uma diversidade maior de histórias seja contada, bem como uma variedade mais expressiva de vozes sejam ouvidas” (2007).

Repercutindo as conceituações testemunhais do relato televisivo, a exemplo do “jornalismo de proximidade” - que combina o respeito aos fatos com o comprometimento às convicções morais do profissional (Bell, 1997) -, o testemunho ordinário, todavia, afasta-se dessa abordagem na medida em que a autoridade de seu compromisso moral não é “galvanizada” pelo escrutínio dos fatos, mas sim legitimada

pela força de sua convicção. Por esse prisma, apesar do testemunho na televisão constituir seus públicos empregando várias versões da objetividade no intuito de discursar em nome de um “nós” unificado, o testemunho no jornalismo pós-televisivo compõe seus públicos ao reivindicar ser precisamente esse “nós”: o testemunho ordinário diz respeito às pessoas que “estão se vendo representadas por si mesmas” (Atton, 2002, p.122).

O ceticismo direcionado ao testemunho: A despeito de sua distinta pretensão de verdade em nome do povo, o noticiário pós-televisivo permanece atado a uma controvérsia mais ampla em torno do testemunho enquanto força moralizante do jornalismo. Longe de celebrar a democratização da voz, o argumento cético liga a epistemologia do subjetivismo à expansão da mídia corporativa e sua necessidade de renovar a legitimidade do jornalismo em face do decrescente consumo de notícias provenientes da mídia convencional (Deuze, 2001; Beckett, 2008).

De um lado, ao invés de o jornalismo convergente refletir uma pluralidade de informações e opiniões (como promete fazer), evidencia-se uma notável homogeneização do conteúdo, na medida em que os mesmos textos noticiosos são recontextualizados em variados formatos multimídia (Scott, 2005). Mesmo a autenticidade do conteúdo gerado por usuários, aclamada em sua aptidão para instigar uma solidariedade global, é apreendida, em última análise, como uma forma de “trabalho não remunerado” que já se revela um substituto inadequado do jornalismo profissional, lançando luz à perda de qualidade gerada devido à destituição do serviço de correspondentes estrangeiros (Turner, 2010). De outro lado, uma vez que o conteúdo gerado por usuários é cooptado pelas grandes corporações visando propósitos mercadológicos, o jornalismo convergente passa a ser incorporado na lógica penetrante do entretenimento que prioriza o sensacionalismo sobre a apuração em profundidade, transformando as notícias em *commodities*: “a convergência no jornalismo”, como propõe Scott (2005), não é sobre a democratização da informação, mas sim “uma nova estratégia na gestão econômica da produção e distribuição da informação”, cuja “*raison d’être* é o lucro” (Scott, 2005, p.101).

Em síntese, o jornalismo pós-televisivo contesta o valor da objetividade, o que reflete nas possibilidades de um “nós” unificado para além dos pontos de vista, situando-o no mesmo nível do valor mercadológico da auto exposição emotiva, a qual prioriza “o privado, o ordinário, o cotidiano” (Turner, 2010, p.22)⁴. Ainda que novas formas de solidariedade em rede emergam fora dessa tendência, os críticos têm frisado que o “nós” de tais solidariedades costumam constituir públicos “isolados”, os quais orientam a si mesmos rumo às suas próprias preocupações comunitárias em vez de desenvolver sensibilidades cosmopolitas com respeito à alteridade distante.

Suspensas entre essas duas perspectivas (seja de celebração do potencial moralizante do jornalismo cidadão ou ainda de lamentação diante do falecimento das notícias em um “jornalismo de opinião”), as referências sobre o testemunho ordinário permanecem resolutamente teóricas. Como consequência, elas também falham em formular questões empíricas chave sobre como o ato de testemunhar pode ser mutável diante de uma economia emergente de regulação, peculiar às textualidades do pós-televisão. Assim sendo, proponho que devemos agora nos mover em direção a uma análise das notícias pós-televisivas enquanto formas narrativas específicas que constituem suas próprias pretensões de verdade ao reportar o sofrimento à distância.

3. ANALISANDO O TESTEMUNHO NO NOTICIÁRIO

A conceituação da notícia como narrativa ou ainda como um “certificado” de realidade (que inevitavelmente envolve uma disposição da voz), não é de fato nova (Tuchman, 1976; Silverstone, 1981). Seu ponto de partida repousa na compreensão do jornalismo como um ritual comunicativo de “ação dramática”, que implica aqueles que reportam a partir de uma cena de sofrimento e aqueles que os assistem à distância. Esse processo de reportar um aconteci-

4_ Apesar de o discurso experiencial ter dominado por muito tempo os gêneros de participação nos meios de comunicação de massas (Livingstone; Lunt, 1994) e no entretenimento documental (Fairclough, 1995), a penetração de um “Eu” personalizado em um gênero “duro” como o noticioso transforma a epistemologia de objetividade em uma narrativa existencial de tonalidades terapêuticas.

mento, permita-nos recordar, envolve uma economia de regulação através da qual a voz do jornalista é requisitada para enquadrar o sofrimento “sem deformação, de tal modo que ele esteja disponível para que qualquer um possa analisa-lo... e perceba-se suficientemente afetado por ele, ao ponto de se comprometer em função dele e toma-lo como sua causa” (Carey, 1999, p. 31).

O que essa economia da regulação sugere é que a disposição ao altruísmo não é tanto uma reação espontânea aos “fatos” acerca do sofrimento, mas, pelo contrário, emerge como efeito de certo tipo de textualidade – combinando pretensões de verdade e objetividade, transmitindo os fatos “sem deformação” com propósitos específicos de emotividade, e tornando os públicos “suficientemente afetados”, de modo tal que possam conduzir-se à ação. Ao invés de propor que os jornalistas devam se engajar nas reportagens com base em um conhecimento explícito dessas duas pré-condições de publicização, seria mais apropriado dizer que o imperativo de testemunhar o sofrimento como um “motivo para a ação” tem historicamente informado a exibição pública do sofrimento, de tal modo que as mudanças na articulação dessas condições narrativas podem ser vistas como barômetros sensíveis de deslocamentos concomitantes nos modos de testemunhar no noticiário.

Para esse fim, proponho um arcabouço para o estudo do testemunho que confere relevo a dois componentes emergentes da narrativa noticiosa pós-televisiva: i) Sua *multi-medialidade*, que contempla a combinação de diferentes formas de mídia na exibição online das notícias; ii) sua *estrutura narrativa*, a qual explora o impacto da multi-medialidade na *estrutura coesiva*, que é a arquitetura do noticiário; na *estrutura de cláusula*, que é a representação de autoridade nas notícias; e na *estrutura processual*, que é a representação da ação sobre o sofrimento no noticiário. Diferentes configurações desses recursos textuais produzem distintas pretensões de verdade que, por meio de sobreposição, cada vez mais se movem em direção a formas de testemunho participativo e, conseqüentemente, rumo a uma nova dinâmica de “unificação” e “descentralização” da constituição dos públicos dos noticiários.

Meu material empírico consiste em duas reportagens da BBC sobre grandes terremotos ocorridos na era pós-televisiva (2005-2010), explorando duas categorias narrativas distintas de noticiário online⁵: i) narrativas convergentes, as quais incluem os terremotos em Kashmir, no Paquistão, em 2005, e o terremoto no Haiti, em 2010, e; ii) *streaming* na *web* ou transmissão ao vivo, empregada exclusivamente no terremoto no Haiti (janeiro de 2010)⁶.

4. NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PÓS-TELEVISIVAS: UMA ANÁLISE CRÍTICA

Início com a categoria de notícias convergentes e prossigo com a transmissão ao vivo pela *web*, examinando cada uma em termos de suas estéticas narrativas (estruturas coesiva, de cláusula e processual), e os modos de testemunhar que tornam possíveis aos seus públicos.

4.1. Notícias convergentes

Qualidade estética: As reportagens em Kashmir (2005) e no Haiti (2010) são caracterizadas por uma rica multi-medialidade, que reflete a crescente complexidade do gênero noticioso, na medida em que se movem além da transmissão massiva rumo à convergência. A multi-medialidade, ou seja, a coexistência de plataformas midiáticas nos portais de notícias online, facilita a inserção de complexos materiais visuais e auditivos nas narrativas, os quais incluem

5_ O conteúdo dessas reportagens está disponível no arquivo online da BBC e pode ser acessado nos seguintes endereços: terremoto em Kashmir (2005): http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/south_asia/4321490.stm; Terremoto no Haiti (2005): <http://news.bbc.co.uk/1/hi/8455629.stm>; transmissão na web do Haiti (ou live blogging; 2010): <http://news.bbc.co.uk/1/hi/8456322.stm>

6_ O streaming na web ou a “transmissão ao vivo” tira proveito da aclamada capacidade das novas mídias (indo das fotografias digitais ao e-mail e ao Twitter), de introduzir um conteúdo gerado por usuários no jornalismo profissional, contribuindo assim com o fluxo de notícias em tempo real nos principais acontecimentos jornalísticos - fluxo esse que permanece subsequentemente no website como um arquivo do acontecimento. Originalmente cobrindo ao vivo os principais eventos esportivos, o gênero tem sido progressivamente utilizado para anunciar notícias globais tais quais os ataques em Mumbai (Novembro de 2008), a cerimônia de posse do Presidente Obama (Janeiro de 2009), e o terremoto no Haiti (Janeiro de 2010), atraindo milhões de espectadores. A cerimônia de posse do Presidente Obama, por exemplo, fez com que o site da BBC entrasse em colapso devido à sobrecarga de usuários, ao passo que a CNN disponibilizou 25 milhões de transmissões no dia, com 1,3 milhões sendo liberadas simultaneamente e as outras 650 mil por meio de tecnologia P2P (<http://newteevee.com/2009/01/23/tallying-the-numbers-web-video-rivaled-tv-forinauguration-views/>).

mapas interativos da área atingida, “links de testemunhas oculares” com imagens de pessoas comuns, “relatos em áudio” de sobreviventes (alguns deles transcritos com breves descrições destacadas nas páginas da Web), informações históricas sobre desastres naturais precedentes e *web-stream* ou transmissões ao vivo (veja adiante).

Como consequência, a *estrutura coesiva* das notícias torna-se hipertextual: ela interrompe o fluxo de uma narrativa discursiva com opções de engajamento interativo por meio de múltiplas informações (muito embora não disponíveis imediatamente) de fontes através de *links* (Deuze, 2006, p.70). Ao mesmo tempo, a hipertextualidade é articulada a um marcador coesivo tradicional às notícias, a pirâmide invertida, a qual prioriza a informação “essencial” (o quê, quem, onde, quando e como), dominando o aspecto linguístico da narrativa. O resultado é uma estrutura híbrida que retira a homogeneidade do texto noticioso na medida em que as fontes são situadas em meio a citações não relacionadas, desprovidas de uma sequência lógica firme, mas que permitem múltiplas formas de participação do usuário: lendo, clicando e navegando, bem como percorrendo as imagens.

A *estrutura de cláusula* é dominada por uma linguagem categórica que transmite os fatos e pelo uso extensivo das citações diretas que introduzem as vozes das fontes jornalísticas, englobando aqui as vozes oficiais, tais quais os porta-vozes do governo local (“O Presidente do Paquistão...disse que o terremoto foi um ‘teste para a nação’”, Kashmir), mas também representantes internacionais (“O Presidente norte-americano Barack Obama disse que seus ‘pensamentos e orações...’”, Haiti), as quais não somente inserem um sentido de imediatismo na narrativa, mas também “globalizam” o campo de ação. Mais importante ainda é o fato de que as narrativas incluem as agências de auxílio humanitário e as histórias de pessoas comuns: “Um membro da equipe de resgate, Rehmatullah, disse: ‘eu me apressei...’” (Paquistão) ou “Rachmani Domersant, um gerente de operações da instituição de caridade ‘Food for the Poor’ disse à Reuters que... ‘Temos milhares de pessoas sentadas nas ruas sem nenhum lugar para ir... correndo, chorando, gritando’” (Haiti).

A *estrutura processual* traz à tona uma série de pedidos pela ação direta na cena do sofrimento. De um lado, a eterna presentificação dos relatos de testemunhas oculares injeta um senso de “vivacidade” emergente na narrativa, a exemplo de “O choro das pessoas presas nos escombros me assombrou. Há ainda muitos soterrados lá” (Paquistão) ou “Está escuro lá fora agora, não há eletricidade, todas as linhas telefônicas caíram...” (Haiti), mas também nas gravações amadoras e nos *links* de áudio com as declarações de testemunhas oculares. Do outro lado, as opções interativas, instando a participação do usuário (“você foi afetado pelo terremoto?”), são disponibilizadas imediatamente após o acontecimento no site da BBC com *links* associados à história política e geológica dos dois países.

Essa configuração das propriedades textuais dá origem ao depoimento testemunhal, um modo de testemunho que se assenta em uma pretensão de verdade híbrida, que combina objetividade (através do emprego da pirâmide invertida) a uma *storytelling* subjetiva (por meio de citações diretas e *hyperlinks*), bem como opções de navegação hipertextuais que possibilitam aos públicos se envolverem com as *storytellings* do noticiário na qualidade de “fontes” e benfeitores potenciais. Na medida em que tal depoimento testemunhal convergente configura a zona de sofrimento como um espaço povoado pelas vozes dos atingidos que se encontram ao nosso alcance imediato, rompe-se o “objetivismo” do noticiário televisivo e introduz-se uma objeção ao viés comunitário dos meios de comunicação de massa Ocidentais - em prol de um jornalismo de “descentralização”.

De fato, há uma diferença entre os dois acontecimentos que estamos analisando: as reportagens acerca do terremoto no Haiti visaram capturar a imaginação moral do Ocidente como objeto de vasta ação altruística, enquanto que em Kashmir isso não ocorreu (Franks, 2006). Ainda que existam razões históricas e políticas para essa assimetria na cobertura, a ausência de interatividade midiática foi também destacada como um importante motivo para a pobreza da cobertura noticiosa em Kashmir: “a pobreza da cobertura jornalística decorreu de um

reduzido número de repórteres ocidentais disponíveis para cobrir o terremoto no Paquistão... e da baixa quantidade de imagens digitais de testemunhas oculares do acontecimento, resultando em um fator diminuto ‘de expressividade’” (Thelwall; Stuart, 2007)⁷. Em contraste, o terremoto no Haiti transcorreu em um ambiente saturado pela mídia, o qual providenciou uma estrutura online aberta e instantânea de informação e ação, sem precedentes na história da reportagem de desastres.

Como comentou a *Fox News*:

A força do *Twitter* para transformar testemunhas oculares em jornalistas em cena foi proeminente durante o massivo terremoto que se abateu sobre a costa do Haiti na terça. As fotografias de haitianos cobertos por destroços despontaram prontamente no *Twitter*, indo além dos serviços de notícia de redes tradicionais (14 de janeiro de 2010)⁸.

É para a transmissão de informações na *web*, apreendida como plataforma de notícias por excelência (agregando as contribuições dos cidadãos e elevando a visibilidade do sofrimento), que irei me dirigir agora. Ao invés de afirmar que os públicos dos noticiários se engajaram prioritariamente com a transmissão de informações na *web* ao invés das mídias de massas como fonte privilegiada de informações sobre o Haiti, argumento, em contraste, que os públicos se espalham através da mídia, apropriando-se de cada meio de modos distintos e para propósitos variados (Deuze, 2006). Embora os meios de comunicação de massa permaneçam como fontes de informação de referência, as notícias convergentes, incluindo as opções de *streaming* pela *web*, atuaram como um manancial de atualização e interação ao longo da emergência dos relatos de última hora sobre o Haiti, em 13 de janeiro (redação da BBC, comunicação pessoal).

5. TRANSMISSÃO NA WEB

O que diferencia o *streaming* pela *web*, ou “transmissão ao vivo”, das notícias convergentes é sua

⁷ Disponível online em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/thelwall.html>

⁸ <http://www.foxnews.com/scitech/2010/01/13/haitian-earthquake-disaster-power-twitter-shines/>

estrutura narrativa, agora totalmente conduzida por sua multi-medialidade – a configuração da mídia que disponibiliza a nova informação. O que é relatado é qualquer informação recebida considerada publicável pela redação interativa da BBC em qualquer plataforma tecnológica disponível, seja via *e-mail*, *twitter*, vídeo ou postagens em *blog*.

Como consequência, há um agudo acréscimo na presença de vozes ordinárias nessa categoria de notícias: no primeiro dia da cobertura (13 de janeiro de 2010), 50 de 1015 registros em *stream* se ancoraram em testemunhos de sofrimento. Seja por meio de gravações amadoras ou por relatos verbais, essa proeminência da voz ordinária aborda o sofrimento no Haiti por meio de um discurso terapêutico – um discurso altamente emotivo que vocaliza o trauma do atingido: “18h49, Troy Livesay, Porto Príncipe, escreve em seu *blog*: milhares de pessoas estão atualmente soterradas. Adivinhar o número seria como adivinhar as gotas de chuva no oceano. Vidas preciosas pendem na balança...”; “18h17, Thomas Chadwick, Florida, via *e-mail* nos Estados Unidos: tenho um orfanato em Jacmel com 13 crianças. Minha esposa está lá fora, mas eu não consegui falar com ninguém desde uma hora antes do terremoto. Me sinto tão inútil”.

Como resultado dessa intensa multi-medialidade, a estrutura narrativa da transmissão pela *web* difere-se substancialmente daquela do jornalismo convergente. Sua estrutura coesiva é agora organizada ao longo de linhas de uma *timeline* - uma coleção temporariamente reunida de registros autônomos, dispostos na forma de “atualizações” informativas: “1053 A Federação Internacional da Cruz Vermelha disse...”, “1101 O ex-Presidente do Haiti é citado pela agência de notícias AFP...”. Ao invés de um fato desconexo unificado em torno da lógica de objetividade da pirâmide invertida, a narrativa experimental da transmissão pela *web* é uma textualidade totalmente descentralizada, “bricolagem” de uma “realidade mediada mais ou menos agregada, desagregada ou reagregada de modo autônomo e contínuo” (DEUZE, 2006, p.66).

A fragmentação textual é adicionalmente caracterizada por sua *estrutura de cláusula* heterogênea, consistindo em mensagens desconectadas que par-

tilham um único aspecto em comum: todas contêm referências à identidade de suas fontes: “17/11 Try Livesay posta no *Twitter*...”, “19/10 A Cruz Vermelha Britânica no Haiti criou uma galeria de fotos no *Flickr*...” Esse registro sequencial de fontes aponta para a orientação da transmissão rumo ao “quem disse o quê”, ao invés da legitimidade da fonte ou “o que foi dito”. Em oposição à autoridade da voz jornalística, a estrutura de cláusula reflete a preferência pelo contingente e pelo “situado”, ao invés da pretensão de verdade e objetividade da narrativa noticiosa.

A *estrutura processual* dispõe o público do noticiário diretamente na esfera da simultaneidade ao inserir na narrativa uma dimensão de “comunicação de crises”, isto é, uma comunicação com um olhar afinado à ação urgente diante do sofrimento à distância (Fearnbanks, 2007). Ela faz isso por meio da extensiva presença de *hyperlinks*, os quais tornam possíveis novas opções para a ação à distância. Além do convite para responder por *e-mail* à questão “Você foi atingido pelo terremoto?”, há agora uma nova gama de opções de engajamento via *uploads* de fotografias e vídeos, páginas no *Twitter*, e, acima de tudo, por meio de doações. Considerando que os links para doação obviamente são endereçados ao Ocidente como potencial benfeitor diante do sofrimento do povo haitiano, a interatividade informativa, a exemplo das *fotografias*: *Email yourpics@bbc.co.uk*; *Vídeos*: *Faça o upload do seu vídeo*; *Twitter*: *HYS no Twitter*; convoca, sobretudo, a contribuição dos atingidos na posição de fontes principais de notícias no transcorrer da transmissão. Porém, somente sete de 1015 registros no fluxo de notícias incluíam a voz dos atingidos, todas elas por meio de “*tweets*” (com extensão inferior a 140 caracteres) acrescidas de vídeos de celulares, ao passo que a maioria dos relatos de testemunhas oculares vieram de ONGs – aproximadamente 20 mensagens. O restante das mensagens testemunhais veio de Ocidentais indiretamente atingidos pelo terremoto ou por haitianos que vivem no Ocidente e, no limite, nos países vizinhos.

A qualidade estética do *streaming* pela *web* dá origem, então, a um “testemunho participativo”, uma forma de testemunho que consiste em narrativas

heterogêneas que contam com as opções interativas que equalizam todas as contribuições – por exemplo, a chegada do jornalista da *BBC* em Porto Príncipe é somente um *feed* entre outros: “23/09 O jornalista da *BBC*, Andy Gallacher, diz: ‘Eu acabei de chegar em Porto Príncipe e a equipe de auxílio humanitário está chegando agora, mas muito lentamente, de fato. Aqui há somente uns poucos barcos da guarda costeira americana e aviões militares...’”. Ao colocar o “eu” profissional (ainda no centro do depoimento testemunhal) lado a lado com o “eu” dos usuários amadores, o testemunho participativo pode ser apreendido como uma “radicalização” do modo testemunhal – impelindo ainda mais as notícias convergentes em direção à “descentralização”, possibilitando a emergência de uma coletividade dispersa, embora engajada, que atua não somente como comentadora, mas também como coautora das notícias acerca do sofrimento à distância.

6. RUMO A UM PÚBLICO DE NOTÍCIAS PÓS-HUMANITÁRIO

A análise dos depoimentos testemunhais e dos testemunhos participativos aponta para o fato de que, considerando que a estética sempre fez parte das notícias, a exemplo das circunstâncias nas quais os estilos de testemunho na televisão desafiaram o olhar “totalizante” da objetividade (Mulhmann, 2008), o noticiário pós-televisivo vai um passo adiante ao transformar a autenticidade em problema estético. Isto decorre da paulatina substituição da lógica televisiva do *storytelling* enquanto “ação dramática” pela lógica da interatividade tecno-textual, por meio da qual a *timeline*, a fonte e o *hyperlink* se tornam componentes explícitos do engajamento interpretativo das audiências com o sofrimento à distância – um processo que também chamo de “tecnologização do testemunho”. Daqui em diante me dirijo a uma discussão crítica desse processo e concluo com as implicações da expansão tecnológica na constituição dos públicos de notícias do pós-televisão.

A tecnologização do testemunho: Duas propriedades contribuem para a tecnologização do testemunho no noticiário pós-televisivo: a visibilidade *online* do trabalho jornalístico; e a presença da interatividade

hiper-textual. Embora já tenha abordado essas propriedades como componentes narrativos das notícias, me dirijo agora a elas como traços de deslocamentos na regulação institucional nas notícias. A visibilidade do trabalho jornalístico reflete mudanças de mercado no processo de apuração, saindo de um jornalismo conduzido pelas fontes (e orientado à verificação da informação) em direção a um jornalismo regido pelos acontecimentos (e baseado em material proveniente da zona de sofrimento). Isto é evidente nas *timelines*, as quais substituem uma hierarquia de relevância (quais são os fatos) por uma hierarquia de tempo (o que vem em primeiro lugar); mas também no registro das fontes, trocando uma hierarquia de status (o que disseram as autoridades) por uma hierarquia de ativismo (quem quer que tenha dito primeiro). Ao mesmo tempo, a presença da interatividade hiper-textual reflete deslocamentos na autoria das notícias, partindo de um processo de edição que implica na redação de textos individuais em direção a um processo de edição que envolve múltiplas competências, incluindo o monitoramento *cross-media* e a reutilização de conteúdo em textos jornalísticos frequentemente “colaborativos” (DEUZE, 2004). Isto é nítido nos espaços extras alocados no canto superior direito dos portais, preenchidos com *links* para plataformas de comunicação - convidando o usuário a encaminhar material à rede visando sua potencial publicação em *streaming* no portal.

Ao invés de observar essas mudanças como traços exclusivamente benignos do progresso tecnológico, supostamente impulsionando à democratização do noticiário, deveríamos também apreendê-las em sua estreita articulação com as preocupações de mercado das instituições jornalísticas – como a diminuição da confiança pública e um declínio de lucratividade na oferta de notícias *online* (Scott, 2005). A colaboração de jornalistas cidadãos como fontes voluntárias, nesse contexto, é parte de uma estratégia institucional que capitaliza o trabalho não remunerado das pessoas comuns no intuito de reinventar modelos noticiosos mais atrativos e de baixo custo – ainda que correndo o risco de oferecer informações que são, em última instância, pouco confiáveis (Allan, 2007; Turner, 2010).

Ao mesmo tempo, todavia, esse deslocamento de um mercado de “negócios para consumidores” rumo às notícias “*peer-to-peer*” parece reestruturar as relações de poder nas redações, conferindo às mudanças corporativas no jornalismo *online* uma irreduzível dimensão democrática (Gillmor, 2004). De fato, embora as ONGs providenciem uma larga parcela do “trabalho não remunerado” para o jornalismo *online*, elas também parecem ganhar, por sua vez, uma visibilidade ampla: acompanhando durante as primeiras 24 horas o terremoto no Haiti, elas preencheram um importante hiato informativo no fluxo da *BBC*, posteriormente coberto pela chegada de jornalistas. Ao fazer isso, as ONGs compensaram a desigual relação de poderes entre elas e os jornalistas, utilizando as plataformas multimídias a fim de romper com a indiferença seletiva que compõe muitas reportagens televisivas. Suspeitosamente, então (tal como pode ser a economia política do jornalismo convergente), as notícias participativas parecem ressoar, positivamente, com aquilo que Jenkins (2004) chama de “economia cultural” da convergência – a promessa de oferecer “às pessoas comuns as ferramentas para (...) apropriarem-se e circularem conteúdo” (Jenkins, 2004, p.93) e, desse modo, tomarem algum controle sobre a agenda jornalística.

Todavia, argumento que é precisamente esse emprego da tecnologia a serviço das pessoas comuns que contribui, simultaneamente, para a tecnologização do testemunho. Isto ocorre na medida em que a multi-medialidade que torna as narrativas participativas possíveis é, originalmente, também responsável por modelá-las segundo a lógica da base de dados: um depósito de registros sem desenvolvimento interno, embora disponível para fins de arquivamento (Manovich, 2001). Essa remodelação das notícias é evidente nas textualidades do noticiário pós-televisivo, e particularmente na fragmentação da narrativa participativa: a estrutura coesiva da bricolagem, a estrutura de cláusula do fragmento e a estrutura processual do *link* incorporado. É esse agregado de plataformas tecnológicas (dísparas e não assimiláveis) como transmissoras de uma história que flertam com a lógica narrativa da “hipermediaticidade” (Bolter; Grusin, 2000) – uma lógica que trata a infraestrutura tecnológica da convergência

como um componente explícito e integral da estética narrativa das notícias.

A principal implicação dessa textualidade multi-mediada é que ela desloca a voz ordinária de uma coerente narrativa jornalística de “ação dramática”, condensando-a na forma de “fragmentos sonoros” e dispondo-a em uma sequência temporalmente coesa, mas narrativamente incoerente. O *link* incorporado, uma espécie de “hiper-fragmentação” de si mesmo, é uma manifestação adicional desse processo de deslocamento, na medida em que “embruha” e condensa uma variedade de expressões visuais e linguísticas em indicadores *online*, mantendo-os, portanto, “escondidos” da vista – a não ser que sejam alçados à visibilidade.

Assim, embora operando em direção a uma forma colaborativa de jornalismo, as narrativas participativas do pós-televisão concomitantemente “objetificam” as vozes que elas exibem, na medida em que transformam seus relatos de sofrimento em uma coleção de “atos de fala” visuais e linguísticos auto-contidos, disponíveis ao consumo a qualquer solicitação e em qualquer momento. O uso da transmissão ao vivo como um registro *online* intitulado “BBC. Como aconteceu” acena de fato para a função de arquivamento das narrativas participativas enquanto depósitos de notícias ou “crônicas” contemporâneas, que disponibilizam uma linha cronologicamente ordenada de acontecimentos, ainda que sem “qualquer análise ou interpretação” (Rantanen, 2009, p.6). É a lógica da base de dados, em suas formas sincrônica (como transmissão ao vivo) bem como diacrônica (como crônicas), que é então responsável pela transformação do testemunho de uma única narrativa da “ação dramática” para uma miríade de “pequenas narrativas” de atividades individuais¹⁰.

Ao invés de ser motivo para celebrar a morte do jornalismo ou a democratização das notícias, o deslocamento em direção ao testemunho ordinário acena, do contrário, para uma mudança fundamental na forma de regulação das notícias (aquilo que Foucault chama de “função do autor”), saindo da “individualização” do jornalista rumo à “individualização” dos

públicos (Hirst, 1995). A primeira forma de individualização, permita-nos lembrar, envolve uma prática institucionalizada de produção de conhecimentos que constitui o jornalista como um autor legítimo das notícias, com a condição de que sua voz construa o sofrimento à distância como uma causa para a ação por meio de um discurso profissional de objetividade, enquanto que a segunda implica em uma prática não institucionalizada que foca-se nas “pessoas comuns” como autoras legítimas das notícias por meio de um discurso de autenticidade e auto expressão.

Enquanto que a individualização do jornalista tem sido associada a “patologias” particulares de testemunho, tais quais a aniquilação e a assimilação do sofrimento (sendo conseqüentemente criticada por reproduzir hierarquias de localidade e da vida humana), a individualização dos públicos, ao passo em que reivindica restaurar o poder moralizante do jornalismo, repousa-se em uma crescente tecnologia do testemunho que contesta a própria “narratividade” das notícias. É por isso que me dirijo agora justamente para as conseqüências da expansão tecnológica na formação dos públicos de notícias do pós-televisão.

O público das notícias pós-humanitárias: Desejo argumentar que a tecnologia do testemunho propõe um tipo particular de imaginação moral para os públicos de notícias no Ocidente, o qual nomeio de “pós-humanitário”. Essa é uma imaginação que evidencia a participação da tecnologia na narração do sofrimento à distância, repousando sobre um ativismo instantâneo (ao estilo “clique do mouse”), embora descontínuo, e conduzido pelo testemunho pessoal. Examinei duas características dos públicos de notícias do pós-televisão apreendidos na qualidade de públicos pós-humanitários: i) a “impossibilidade” da ação coletiva e; ii) o surgimento do discurso terapêutico. Longe de sugerir que as narrativas pós-televisivas não convocam seus próprios públicos de notícias, a ideia de “impossibilidade” aqui se refere as formas com que podemos imaginar esses públicos como agências coletivas nas narrativas. Baseado naquilo que nomeia como uma “política de atenção”, Dayan (2009) oferece um relato das distintas imaginações do público que estão articu-

ladas aos dois regimes de produção noticiosa, o da televisão e o do pós-televisão. Ele argumenta que o sofrimento na televisão oferece uma imaginação da ação coletiva baseada em uma política da atenção focada – na consciência do engajamento simultâneo com as narrativas da “ação dramática” que decorrem do ato de assistir TV. O sofrimento *online*, em contraste, oferece uma imaginação da agência coletiva: fundamentada em suas textualidades hiper-mediadas, o pós-televisão organiza a imaginação de agência coletiva em torno de uma série de práticas de ativismo individualizadas e descontínuas (tais quais o monitoramento de atualizações, a navegação e os cliques em *links*, a troca de *e-mails* e as postagens no *Twitter*) que são “intensivas”, muito embora não “se traduzam em maior atenção dispendida às histórias contadas...” (Deuze, 2005)¹¹. Ao contrário da audiência “tradicional” (unificada por práticas de assistir simultaneamente à TV), os públicos das notícias do pós-televisão são mais adequadamente imaginados como um corpo descentralizado de usuários de mídia individuais, os quais estão “simultaneamente comprometidos e desconectados, em multitarefas e desatentos” (DEUZE, 2004, p.148).

Esse engajamento intensivo, embora “desconectado”, com o noticiário pós-televisivo, não desloca simplesmente a imaginação de agência coletiva da atenção simultânea para a desatenção interativa. Ele sugere ainda que tal agência coletiva é agora constituída com base em uma distinta pretensão de verdade: da objetividade do noticiário televisivo para a contingência radical do *streaming* na *web*. O ponto aqui é que, ainda que o pós-televisão contenha múltiplas pretensões de verdade - incluindo o testemunho daqueles envolvidos em circunstâncias de sofrimento e os relatos objetivos dos jornalistas e das fontes oficiais – ele não privilegia qualquer um desses atores. Muito pelo contrário: a pretensão de verdade da “base de dados” enquanto narrativa noticiosa não se ancora nem na objetividade e nem na emotividade subjetiva, mas, em vez disso, aporta-se em uma reivindicação pelo conhecimento situado, aberto e incompleto: “menos uma pretensão de saber o que os leitores querem ou de entender o significado

de um acontecimento”, e mais “um terreno de saberes múltiplos e de ampla compreensão do mundo” (Matheson, 2005, p. 461).

É essa natureza “aporética” do testemunho - a consciência (textualmente codificada) de que o sofrimento à distância não pode ser adequadamente narrado “sem deformação” (uma vez que permanece sempre como uma história parcial, contingente e fragmentária), mas sim de modo que as pessoas possam “perceber-se suficientemente afetadas por ele” (nos termos de Boltanski) através de uma pretensão gêmea por objetividade e emotividade - que lança luz à impossibilidade da agência coletiva no noticiário pós-televisivo. Esse público é então pós-humanitário no sentido de que é convocado a imaginar-se como ator com base nas “pequenas narrativas” que engajam cada espectador como um indivíduo em contato com as tecnologias interativas das notícias, em um “jornalismo de descentralização” (ao invés de basear-se nas narrativas da “ação dramática” que potencialmente engajam os públicos com outros atores no espaço de aparências, aquilo que Mulhmann nomeara de “jornalismo de unificação”).

Essa individualização da autoria ressoa bem com as formas monitoriais e voluntaristas da cidadania que, assim como o noticiário pós-televisivo, afastam-se das pretensões de “representar o público”, vendo a participação como a expressão autêntica dos cidadãos singulares no contexto daquilo que Hartley chama de “democracia conversacional” (baseado em Coleman, 2005). No entanto, em face do sofrimento à distância, qual tipo de conversação é instituída em forma de participação pública? Para abordar essa questão passo agora para a segunda característica do noticiário pós-televisivo, o surgimento do discurso terapêutico.

Permita-nos recordar que o testemunho ordinário introduz no noticiário um discurso terapêutico que enfoca-se naquilo que Taylor (1995) chama de “reconhecimento”: o direito do atingido de tornar seu sofrimento visível e, desse modo, legitimá-lo para todos no espaço de aparências Ocidental. Nesse sentido, alegações de impotência, desespero, lesão física ou dor emocional lançam luz à faculdade do testemunho ordinário de operar como um ato de

9_ Para *link* conferir a quinta nota de rodapé.

10_ Sobre o termo “pequenas narrativas”, ver Deuze (2005).

11_ <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1257/1177>

fala “performativo”, ou seja, um discurso ritual que, ao abordar seus públicos como destinatários compassivos, constitui-os como sujeitos ético-políticos no interior de um discurso de humanidade universal. Em verdade, na medida em que essas reivindicações por reconhecimento estabelecem nossa “vulnerabilidade mental e física partilhada” através das hierarquias de localidade e de vidas humanas, elas projetam, ulteriormente, “formas de solidariedade além dos limites das comunidades estabelecidas”, potencialmente elevando, assim, a força cosmopolita do noticiário (Linklater, 2007, p.138). O pós-televisão, nesse contexto, parece “descentralizar” a função “unificadora” do noticiário televisivo não somente em termos de individuação da agência coletiva dos públicos das notícias (como vimos anteriormente), mas também nos termos de expansão de sua imaginação moral para além das comunidades existentes de pertencimento.

Contudo, existe uma ambivalência fundamental nessa dinâmica de descentralização: permita-nos também lembrar que, a despeito da proliferação do testemunho ordinário, a vasta maioria dos testemunhos de atingidos provém do Ocidente – somente oito registros de transmissão na *web* vieram de “pessoas comuns” no Haiti (e não está claro quantas delas são de haitianos), ao passo que os 42 remanescentes são atribuídos às ONG ocidentais ou a viajantes que foram indiretamente atingidos pelo terremoto.

Tais desigualdades nas vocalizações do testemunho, as quais acompanham um padrão global de distribuição assimétrica no uso das tecnologias móveis (Beckett; Mansell, 2008), podem estar apontando para uma nova limitação no espaço de aparências – uma fronteira entre o falante Ocidental e o sofredor silencioso. Refletido nos fluxos de conversação em transmissões pela *web*, esse emergente entrave acena para o fato de que, ao vocalizar o trauma visando o reconhecimento, o testemunho ordinário em última instância discorre sobre e, portanto, reconstitui um espaço de aparências Ocidental. Ao invés de ser originado e orientado à alteridade vulnerável, esse espaço de aparências toma então esses outros como tema de discussão, mas não sem antes dispor um círculo de destinatários ocidentais como um “nós” no centro

de seus rituais de comunicação; isto é, nos termos de Castell, uma forma “mediada de auto comunicação de massas”: auto gerada em conteúdo, auto dirigida em emissão, e auto seletiva em recepção por muitos que se comunicam com muitos” (2007, p.248).

Os públicos pós-humanitários das notícias participativas, nesse contexto, podem ser vistos como se estivessem agindo sobre a im/possibilidade do testemunho jornalístico (enquanto ato moral) de modos que são tanto altruístas quanto narcisistas. Considerando que no primeiro modo eles atuam como forças descentralizadoras que cosmopolitizam o imperativo moral de agir diante da alteridade vulnerável (algo nítido na proliferação dos testemunhos de ONGs), já no segundo eles centralizam novamente esse imperativo moral em torno das “suas” próprias performances individualizadas de cidadãos “traumatizados”.

O que falta é um movimento além da temporalidade urgente da simultaneidade em direção à historicidade do sofrimento no Haiti - nos termos das relações de poder políticas que inevitavelmente incidem nas consequências de uma catástrofe natural -, incluindo aqui menções à história colonial e pós-colonial do país. Tal história, como James revela claramente, é responsável não somente pela profunda pobreza, mas também pela dominância do discurso terapêutico (tanto fora quanto no interior do país) como uma forma instrumental de comunicação pública que constrói consistentemente o Haiti como objeto de permanente auxílio humanitário e dependente do Ocidente (James, 2004)¹².

Na busca por redirecionar os déficits políticos e éticos do noticiário televisivo, expressos nas patologias da “aniquilação” e da “assimilação”, é que propus então, na introdução, que o noticiário pós-televisivo pode estar produzindo sua própria “patologia” de testemunho, o “ventriloquismo”: o trauma do sofredor pode agora se tornar uma reivindicação moral potencialmente legítima no espaço de aparências, mas somente na condição de que a sua voz esteja situada no Ocidente e que se manifeste através de uma imagi-

¹² Mas vale conferir um “liveblogging” da Al Jazeera no Haiti para uma perspectiva histórica: <http://blogs.aljazeera.net/americas/2010/01/13/why-haiti-earthquake-was-so-devastating>

nação moral decididamente comunitária.

7. CONCLUSÃO

Nesse artigo explorei a natureza do testemunho no noticiário pós-televisivo. Tomando como ponto de partida uma análise das narrativas emergentes do jornalismo convergente, mostrei como a multi-medialidade da convergência afetou a narratividade das notícias ao longo de três dimensões textuais chave das notícias: as estruturas coesiva, de cláusula e processual. Argumentei que, na medida em que tais mudanças estruturais resultam na substituição da lógica das notícias como *storytelling* para uma lógica de interatividades tecno-textuais, o testemunho pós-televisivo pode ser visto em sua paulatina tecnologização. Conclui que esse processo permitiu a emergência do testemunho ordinário e a manifestação de um *ethos* atencioso em relação à alteridade vulnerável. No entanto, a tecnologização do testemunho simultaneamente deu origem a formas ambivalentes de agência coletiva, as quais produzem, potencialmente, públicos de notícias pós-comunitários – orientados por uma imaginação moral comunitária e baseados em formas de ativismo tecnológico instantâneas, muito embora descontínuas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLAN, Stuart. Citizen Journalism and the Rise of “Mass Self-Communication”: Reporting the London Bombings. *Global Media Journal*. 1 (1), 2007.
- ALLAN, Stuart. The problem of the public: The Lippmann-Dewey debate. *Routledge Companion to Journalism Studies*. Londres: Routledge, 2009, p. 60-70.
- ARENDDT, Hannah. *The Human Condition*. Chicago: Chicago University Press, [1958] 1990.
- ATTON, D. *Alternative Media*. Londres: Sage, 2002.
- BECKETT, Charlie. *Supermedia*. Londres: Blackwell, 2008.
- BECKETT, Charlie; MANSELL, Robin. Crossing boundaries: New media and networked journalism.

Communication, Culture and Critique, 2008, p. 92-104.

BELL, Martin. *The Journalism of Attachment*. Londres: Routledge, 1997.

BENNETT, W. Lance; LAWRENCE, Regina G.; Livingston Steven. *When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press, 2007.

BETHNALL, Jonathan. *Disasters, Relief and the Media*. Londres: Tauris Books, 1993.

BOLTANSKI, Luc. *Distant Suffering. Politics, Morality and the Media*. Cambridge: CUP, 1999.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. Remediation. *Understanding New Media*. Massachusetts: MIT Press, 2000.

CAREY, J. In defence of public journalism. In: GLASER, T. *The Idea of Public Journalism*. Nova Iorque: Guilford Press, 1999, p. 47-66.

CASTELLS, Manuel. Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 2007, p. 238-266.

CHOULIARAKI, Lilie. Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*. 13 (2), 2010, p. 107-26.

CHOULIARAKI, Lilie. Mediation as moral education. *Media, Culture and Society*. 30 (6), 2008, p. 831-852.

CHOULIARAKI, Lilie. *The Spectatorship of Suffering*. Londres: Sage, 2006.

COOPER, G. Anyone here survived a wave, speak English and got a mobile? Aid agencies, the media and reporting disasters since the tsunami. *14th Guardian lecture*. Oxford: Oxford University, 2006.

COTTLE, Simon. *Global Crisis Reporting*. Milton Keynes: Open University Press, 2009.

DAYAN, D. Quand montrer c'est faire. *Divinatio*. 29,

2009, p. 155-78.

DEUZE, Mark. Online Journalism: modeling the first generation of news media on the World Wide Web. **First Monday**. 6 (10), 2001.

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism? **Journalism Studies**. 5 (2), 2004, p. 139-52.

DEUZE, Mark. Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising. **First Monday**. 10 (7), 2005. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1257/1177>>.

DEUZE, Mark. Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. **The Information Society**. 22, 2006, p. 63-75.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. Londres: Longman, 1995.

FRANKS, S. The Carma Report: Western media Coverage of Humanitarian Disasters. **The Political Quarterly**. 77 (2), 2006.

GALTUNG, Johan; RUGE, M. H. The structure of foreign news. **Journal of Peace Research**. 2 (1), 1965, p. 64-90.

GILLMOR, Dan. **We the Media**. [s.l.]: O'Reilly Press, 2004.

HARCUP, Tony. Journalists and Ethics: the quest for a collective voice. **Journalism Studies**. 3 (1), 2002, p. 101-114.

HIRST, Paul. Foucault and Architecture. In: SMART, B. **Foucault: Critical Assessments** Londres: Routledge, 2005, p. 350-71.

JAMES, E. C. The political economy of trauma in Haiti in the democratic era of insecurity. **Culture, Medicine and Psychiatry**. 28, 2004, p. 127-149.

LINKLATER, Andrew. Towards a sociology of global morals with an 'emancipatory intent'. **Review of International Studies**. 33, 2007, p. 135-150.

LIVINGSTONE, Sonia; LUNT, P. **Talk on Television**.

Londres: Sage, 1994.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Massachusetts: MIT Press, 2001.

MARKHAM, Tim. Hunched Over Their Laptops: Phenomenological Perspectives on Citizen Journalism. **MeCCSA Conference**, jan. 2010.

MATHESON, D. Weblogs and the Epistemology of the News: some trends in online journalism. **New Media & Society**. 6 (2), 2004, p. 443-68.

MUHLMANN, G. **A Political History of Journalism**. Cambridge: Polity, 2008.

PAVLIK, John V. **New Media and Journalism**. Massachusetts: MIT Press, 2001.

PETERS, John Durham. Witnessing. In: FROSH, P.; PINCHEVSKI, A. **Media Witnessing**. Londres: Palgrave, 2009.

RANTANEN, Terhi. **When News Were New**. Londres: Wiley Blackwell, 2009.

REESE, Stephen D. The future of journalism in emerging deliberative space. **Journalism**. 10 (3), 2009, p. 358-60.

DAI, J.; REESE, Stephen D. Citizen Journalism in the Global News Arena: China's New Media Critics. In: ALLAN, Stuart; THORSEN, E. **Citizen Journalism: Global Perspectives**. Nova Iorque: Peter Lang, 2009, p. 220-231.

SILVERSTONE, R. **The message of television: Myth and narrative in contemporary culture**. Londres: Heinemann, 1981.

SILVERSTONE, R. **Media and Morality**. Cambridge: Polity, 2006.

TAYLOR, Charles. The politics of recognition. In: HEBLE, A. **New Contexts of Canadian Criticism**. Ontario: Westview Press, 1995, p. 98-131.

THELWALL, M., STUART, D. RUOK? Blogging communication technologies during crises. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 12 (2),

2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/thelwall.html>>.

TUCHMAN, Gaye. Objectivity as a strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. **American Journal of Sociology**. 77, 1972, p. 660-79.

TURNER, G. **Ordinary People and the Media: The Demotic Turn**. Londres: Sage, 2010.

Recebido_14 de maio de 2017.
Aprovado_20 de junho de 2017.

Desafiando as Fronteiras do Jornalismo Por Meio de Objetos Comunicativos: Berlim como uma cidade Bike-Friendly e #Radentscheid*

Christoph Raetzsch

Pesquisador de pós-doutorado no departamento de Design Digital e Estudos da Informação da Universidade de Aarhus, Dinamarca.

Martin Brynskov

Professor da Universidade de Aarhus, Dinamarca.

Resumo

Este artigo aborda as fronteiras do jornalismo por meio de uma perspectiva de objetos comunicativos. Introduzido como um conceito heurístico, o foco nos objetos comunicativos chama atenção para os processos e práticas de produção de sentido dentro e fora dos públicos, tanto quanto aborda a materialidade desses processos que ocorrem nas mídias digitais e em rede. À medida que cada vez mais plataformas e serviços são desenvolvidos para envolver atores em diferentes contextos socioculturais em formas de comunicação pública, o conceito de objeto comunicativo acentua a materialidade e as epistemologias dessas configurações. O artigo baseia-se no estudo de caso da iniciativa de um cidadão para uma cidade amigável em bicicleta em Berlim (Alemanha) para delinear avanços metodológicos e implicações teóricas do objeto comunicativo. O objetivo é problematizar em vez de resolver as tensões entre o uso cotidiano das tecnologias de mídia, a experiência profissional jornalística e as práticas de produção de sentido que existem e evoluem para fora do jornalismo. Por meio do conceito, também abordamos novos desafios epistemológicos na análise de mídias digitais, que emergem como resultado de novos potenciais de interação de objetos comunicativos que não podemos capturar em uma metodologia de pesquisa orientada a documentos.

Palavras-chave: objeto comunicativo; jornalismo; objeto de conhecimento; cidadão; metodologia; dados; infraestrutura urbana.

Abstract

This paper addresses the boundaries of journalism through a perspective of communicative objects. Introduced as a heuristic concept, communicative objects focus attention on the processes and practices of meaning-making inside and outside publics as much as addressing the materiality of these processes that take place in digital and networked media. As more and more platforms and services are developed to involve actors in different socio-cultural settings in forms of public communication, the concept of the communicative object accentuates the materiality and epistemologies of these settings. The article builds on the case study of a citizen's initiative for a bike-friendly city in Berlin (Germany) to outline methodological inroads and theoretical implications of the communicative object. The aim is to problematize rather than resolve tensions between everyday usage of media technologies, journalistic professional expertise and the practices of meaning-making that exist and evolve outside of journalism. Through the concept we also address new epistemological challenges of analyzing digital media, which emerge as a result of new interaction potentials of communicative objects which we cannot capture in a document-oriented research methodology.

Keywords: communicative object, journalism, knowledge object, citizen, methodology, data, urban infrastructure.

* Tradução_Rafael de Castro e Luciana Baudracco.

1. INTRODUÇÃO

Muitas vezes, associamos o jornalismo com funções específicas na sociedade. Como afirma Michael Schudson, entre as principais funções do jornalismo estão informação, investigação, análise, empatia social, oferecendo fórum público e mobilização. Em conjunto, estes contribuem para a “educação democrática” dos cidadãos, sobre questões e conflitos, mas também sobre os processos políticos que os moldam (Schudson, 2014). Schudson (2014) tem o cuidado de notar que esta não é uma lista abrangente. Não que essas funções sejam idênticas em sociedades ou sistemas midiáticos, mas a abordagem do jornalismo por meio de suas funções é bastante típica para a perspectiva dos estudos de jornalismo em geral. Neste artigo, queremos desafiar esse foco nas funções e fronteiras de primeiro plano do jornalismo em relação às materialidades da comunicação e os métodos empregados para estudá-los. Nós elaboramos o conceito de “objeto comunicativo” para teorizar as relações entre materialidade e sentido/significado na comunicação jornalística e outras comunicações públicas.

À medida que a comunicação jornalística ocorre cada vez mais e é estudada por meio de mídias digitais e em rede, os pesquisadores enfrentam novos desafios metodológicos e teóricos. Por meio do conceito de objeto comunicativo, queremos delinear uma abordagem no jornalismo que vá além do uso de documentos (textos, imagens, vídeos) como fonte primária de análise. Em vez disso, abordamos e problematizamos a formação de objetos comunicativos por meio da dupla atenção à sua materialidade e significados, ou, como a chamamos, sua codificação digital e suas funções epistêmicas. Nós nos baseamos em pesquisa anterior (Raetzsch e Bødker, 2016), desta vez oferecendo uma discussão sobre objetos comunicativos por meio de um caso sobre Berlim como uma cidade amigável para bicicletas. Por meio desta discussão e da formulação teórica na segunda parte, procuramos estabelecer importantes premissas de pesquisa sobre objetos como parte de processos comunicativos. Esse foco em objetos nos permite

estabelecer conexões entre diferentes tipos de articulação pública, que não podemos abordar apenas por meio de veículos jornalísticos.

A noção de objeto em estudos de jornalismo foi ocupada de forma proeminente em uma edição especial da revista *Journalism* em 2015. A revista abordou o papel e a relevância de artefatos, ferramentas e tecnologias nas práticas jornalísticas (ver Anderson e Maeyer, 2015; Maeyer e Le Cam, 2015, Kreiss, 2015). Com base nesses empreendimentos sobre o panorama dos objetos, entendemos o conceito de objeto comunicativo em uma perspectiva teórica e metodológica mais ampla. Em um nível teórico, precisamos esclarecer como e quais objetos estão incorporados em processos de articulação pública e como eles são relevantes para questões específicas. O estudo de caso de uma iniciativa cidadã #Radentscheid em Berlim dará uma ilustração concreta desse ponto. Arquetizando as questões que este estudo de caso gera, esboçamos na segunda parte, como o conceito de objeto comunicativo se encaixa nas abordagens existentes dos objetos em semiótica, teoria do design, estudos de ciência e tecnologia e *software studies*. Um componente crucial dessa elaboração é a mudança do papel dos objetos nos processos de pesquisa, o que força os pesquisadores a se tornarem mais transparentes sobre os tipos de dados que eles usam e o tipo de objetos de conhecimento que resultam de suas análises. Em suma, por meio do conceito de objeto comunicativo, tentamos uma redefinição das fronteiras do jornalismo a partir da perspectiva da materialidade da mídia e uma inovação crítica de metodologia para sua compreensão.

2. BERLIM COMO UMA CIDADE AMIGÁVEL PARA BICICLETAS E #RADENTSCHIED

Com uma superfície de quase 900 quilômetros quadrados, a cidade de Berlim enfrenta um desafio particular de proporcionar infraestrutura de tráfego adequada para os habitantes. Como resultado da Segunda Guerra Mundial, a reconstrução na década de 1950, tanto na parte oriental da cidade quanto na ocidental, foi principalmente concebida para o tráfego automóvel. Com base em

layouts de pré-guerra de amplas avenidas para a cidade, a Berlim Ocidental desenvolveu uma rede de rodovias em seu torno e para centro. Em Berlim Oriental, o layout icônico de Karl-Marx Allee desde a Alexanderplatz para o Leste foi modelado depois da arquitetura soviética para as ruas de desfile, com grandes arranha-céus. Ao lado das grandes avenidas e rodovias, Berlim também possui uma extensa rede de linhas de ônibus, metrô, trens regionais e bondes. Além dessas redes de automóveis e transportes públicos, o ciclismo está se tornando cada vez mais um importante meio de transporte tanto para lazer quanto para viagens diárias na cidade. O Relatório Estratégico para o Tráfego de Bicicleta pelo Departamento de Planejamento Urbano de Berlim estimou um aumento anual do tráfego de bicicletas de 3% para 4%. Melhorar a infraestrutura para bicicletas foi visto como um objetivo estratégico para reduzir o transporte de carros, especialmente para viagens menores de 5 km. No entanto, os escassos orçamentos existentes (média de cinco euros por habitante) para a renovação da infraestrutura foram consistentemente não-gastos. Como o governo municipal reconhece a necessidade de infraestruturas confiáveis para o tráfego de bicicletas, foi iniciado um processo de planejamento que delineou uma grade de “rodovias de bicicleta” nas principais rotas para passageiros na primavera de 2017.

Mas, para além das “rodovias de bicicleta” para passageiros, muitas áreas densamente povoadas não possuem infraestruturas dedicadas para ciclistas ou não mantiveram a infraestrutura instalada bem nos últimos anos. Um conflito permanente entre o tráfego automóvel e os ciclistas ocorre muitas vezes, onde os carros e as bicicletas muitas vezes compartilham a mesma estrada, apesar das evidências visuais claras de separação das pistas (Figura 1).



Figura 1 Exemplos da experiência cotidiana do ciclismo em Berlim: a falta de infraestruturas dedicadas leva a situações de trânsito perigosas e, muitas vezes, também confronto social (Créditos das fotos: C. Raetzsch)

Com base em iniciativas e redes anteriores, um grupo de ativistas de bicicleta iniciou uma campanha pública no início de 2016 para realizar um plebiscito com dez objetivos específicos para melhorar a infraestrutura para ciclistas. Uma demanda central era que a cidade de Berlim precisava de uma “lei para bicicletas” que incluía orçamentos, medidas e marcos de consolidação legais para melhorias. De acordo com o direito constitucional de Berlim, um plebiscito exige que 20 mil cidadãos assinem uma petição, antes de ser admitido no processo parlamentar. A coleção de assinatura ocorreu de maio a junho de 2016 e, em curto período, a iniciativa alcançou mais de 100.000 assinaturas. Este sucesso surpreendeu até os organizadores e mostrou que a equipe abordou uma questão de grande preocupação para muitos cidadãos. A hashtag #Radentscheid¹

1_ #Radentscheid é um misto de palavras alemãs para bicicleta e plebiscito ou referendo local.

tornou-se um tema forte nas campanhas eleitorais para o parlamento do estado de Berlim no verão de 2016. As eleições em setembro de 2016 criaram a maioria para uma coalizão de social-democratas, Partido Verde e esquerda em geral. Em sua declaração de coalizão, as partes concordaram em “investir massivamente em infraestrutura para bicicletas”- com base nas demandas da iniciativa do momento da redação (agosto de 2017), a “lei da bicicleta” ainda está sendo negociada entre os membros da iniciativa e os partidos governantes.

Seguindo os desenvolvimentos em torno de #Radentscheid, a ideia inicial para este estudo foi analisar como jornalismo e ativistas diferiram em sua comunicação sobre esta questão. Com base em trabalhos anteriores sobre a “circulação de objetos comunicativos” (Raetzsch e Bødker, 2016), queremos voltar para referências mútuas sobre veículos jornalísticos e mídia ativista. O pressuposto era que os ativistas frequentemente citavam o conteúdo jornalístico que apoiava sua causa para aumentar a conscientização sobre o problema. O estudo de caso também se destinava como um teste de métodos digitais para rever a circulação, levando a sério a formatação digital de grande parte desta comunicação como base para pesquisa e empregando procedimentos para trabalhar com dados. Em uma perspectiva de estudos de jornalismo tradicional, investigando o desenvolvimento de uma questão, geralmente a pesquisa ocorre com base em uma coleção de documentos que são reunidos em um formato coerente para análise.

A iniciativa recolheu referências de artigos de notícias de forma contínua a partir de um vasto leque de fontes em seu site². Essas fontes incluem principalmente jornais locais de Berlim e canais públicos de radiodifusão, mas também blogs de notícias somente on-line e publicações especializadas em bicicletas. Como teste para métodos digitais, nós decidimos que a lista inicial de links para artigos deveria nos permitir ver alguns padrões globais na cobertura. Todas as entradas no site entre maio de 2015 a 30 de junho de 2017 foram coletadas através da fonte HTML e exportadas para uma tabela. Depois de lim-

2_ Veja links coletados pela iniciativa: <https://volksentscheid-fahrrad.de/de/medienspiegel/>

par e estruturar as entradas, obtivemos uma lista de 919 referências a artigos de notícias³. Essas referências foram codificadas pela primeira vez para os tipos de mídia para ver quais meios jornalísticos prestaram atenção à questão pública emergente da cidade amigável para bicicletas (ver Figura 2). Mais da metade de todas as referências estão no link de dados para os jornais de Berlim, o que não é muito surpreendente. Os ativistas leem esses documentos e, portanto, são mais frequentemente expostos a eles. Os artigos, por sua vez, atendem aos interesses de seus públicos e se concentram em assuntos locais. Mas também podemos ver uma grande heterogeneidade de outras fontes, por exemplo, plataformas ativistas, sites de notícias ou blogs.

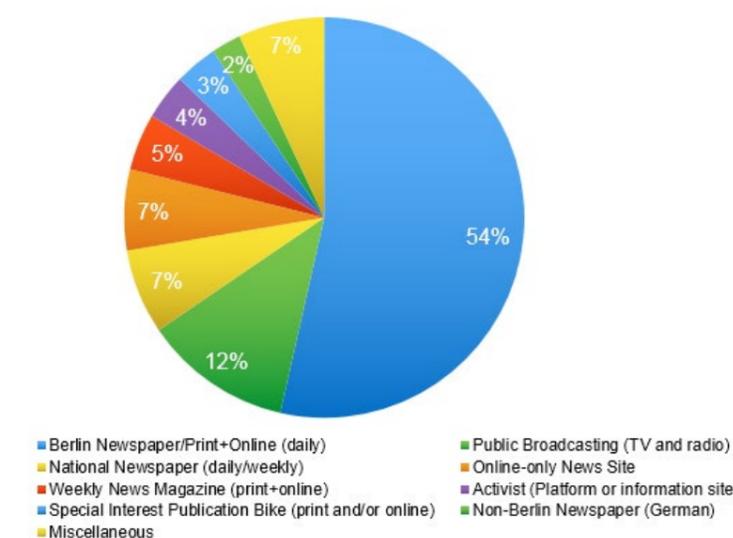


Figura 2 Tipos de veículos jornalísticos mencionados pela iniciativa, com os jornais locais de Berlim claramente servindo como referência principal. Fonte: <https://volksentscheid-fahrrad.de/de/medienspiegel/>. Período: 6 de maio de 2015 a 30 de junho de 2017.

Olhando para a lista de manchetes ao longo de um período de dois anos, podemos observar que os jornais e as revistas nacionais apenas começam a cobrir o assunto da cidade *bike-friendly* como o processo do referendo iniciado pelo #Radentscheid. A cobertura está associada principalmente à própria iniciativa, muitas vezes focada em eventos e pessoas individuais, que se torna aparente quando visualizamos todas as 919 manchetes no conjunto

3_ Conforme discutimos mais adiante, publicamos a lista inicial de entradas, juntamente com o protocolo de conversão de dados como apêndice deste artigo.

de dados através de uma ferramenta como wordle.net (Figura 3).



Figura 3 Nuvem de tags criada com wordle.net sobre todas as manchetes no conjunto de dados, com Berlin, Fahrrad (bicicleta) e Volksentscheid ou Volksbegehren (plebiscito/referendo), claramente sendo os termos mais utilizados. O governo municipal também é usado frequentemente e, em menor grau, o termo Radgesetz (lei da bicicleta), já que isso veio à agenda no verão de 2016, na época das eleições locais.

Embora esta abordagem seja mais uma sondagem inicial do que um método, ferramentas como o Wordle permitem identificar rapidamente ocorrências dominantes de um termo, semelhante a ferramentas estatísticas. A palavra nuvem nos dá uma nova indicação da estrutura geral da cobertura midiática referenciada pela iniciativa. Ela fortemente focada no tempo da coleta de assinaturas para o plebiscito (Berlin, Fahrrad [bicicleta] e Volksentscheid ou Volksbegehren [plebiscito / referendo] são os termos mais utilizados) e mostra um foco em atores como o Senat (governo municipal) e a iniciativa em vez de questões. Em menor grau, o termo Radgesetz (lei da bicicleta) aparece no conjunto de dados, uma vez que só se tornou um assunto na época das eleições em setembro de 2016.

Através dessas análises exploratórias de cobertura jornalística com base em dados digitais, temos uma visão clara de que a mídia local é frequentemente citada (mas não exclusivamente), que a cobertura é fortemente focada na questão de #Radentscheid, e este foco é fortemente reduzido a um confronto entre um grupo de ativistas que exigem mudanças legislativas e a cidade. Assim, o governo é instado a abordar e efetuar essa mudança.

Como, então, a iniciativa em si comunica seus objetivos, por exemplo, nas mídias sociais? Para o

período de maio a junho de 2016, reunimos todos os tweets contendo a hashtag ou a palavra (#) Radentscheid. Uma vez que há muitos mais termos associados aos objetivos da iniciativa, esta amostra novamente não é representativa ou exaustiva. Com base em cerca de 1.900 tweets, podemos identificar dois picos na distribuição de tweets (veja a figura 4). Isso coincide com o início da coleta de assinaturas e o resultado muito surpreendente em junho de 2016. No início, os seguidores da iniciativa mobilizavam suporte para a coleção de assinaturas. Quando a coleta termina, o sucesso é amplamente compartilhado. O que não vemos, é que o conteúdo jornalístico é amplamente referenciado e compartilhado com a comunidade em torno da iniciativa. A partir de discussões de fundo com os iniciadores, sabemos que as mídias sociais são usadas principalmente para mobilizar partidários em ações e menos para a discussão de questões. A comunicação aqui parece dirigida a chamar a atenção, compartilhar ideias e referências a outras iniciativas, estudos ou imagens que ofereçam suporte à demanda por uma cidade amigável para bicicletas. No geral, a comunicação no Twitter durante este breve período apontou para a criação de uma questão conjunta e uma comunidade que auxilia na sua popularização.

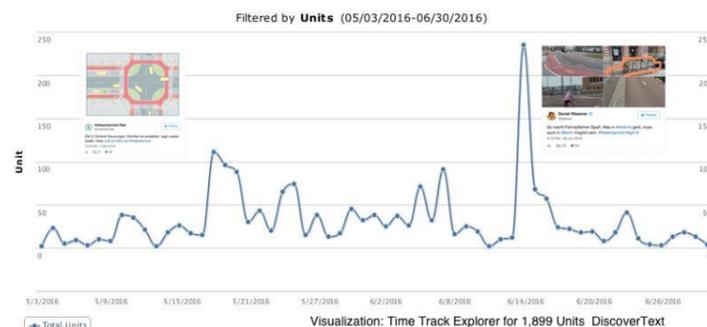


Figura 4 Visualização de 1899 tweets contendo #Radentscheid. Dados coletados por meio do DiscoverText entre 03 de maio e 30 de junho de 2016 durante a coleta de assinaturas para o referendo. Os dois picos coincidem com o início e o final da coleta. Dois tweets exemplares mostram exemplos positivos de infraestruturas amigáveis para bicicletas (esquerda) ou campanha criativa (direita).

A experiência de ciclismo na cidade, em vez de abordar as questões políticas maiores: isso caracteriza os tópicos associados a #Radentscheid em maio/junho de 2016. Isso do ponto de vista experiencial

pode ser visto como uma estratégia da iniciativa para abordar os cidadãos, que podem não ser politicamente ativos, mas que são afetados por infraestruturas disfuncionais para bicicletas (ver exemplos na Figura 5).

Preview



Volksentscheid Rad @radentscheid Follow

Für mehr Nachhaltigkeit und Lebensqualität in Berlin unterstützt Schauspieler Jürgen Vogel den #Radentscheid.

9:11 AM - 24 May 2016

46 Retweets 81 Likes



Figura 5 À esquerda, o ator Jürgen Vogel mostra apoio ao plebiscito. Twittado pela conta da iniciativa @radentscheid, 24 de maio de 2016. À direita, imagem da campanha mostrando ciclista com a frase: “Não há espaço suficiente para ciclistas e pedestres no meu bairro” (Imagem: Mary Scherpe. Foto: Mirko Lux).

As mídias sociais oferecem a possibilidade de abordar e articular o ponto de vista dos cidadãos nesta questão porque as práticas de twittar, comentar e encaminhar fotos são entendidas como ações cotidianas e não políticas. Houve recentemente uma convocação para coletar selfies de ciclistas em lugares perigosos ou disfuncionais em Berlim, pedindo #Radfreude (iluminação na bicicleta) em vez de aceitar uma frustração contínua (ver Figura 6).



Figura 6 Exemplo de usuário do Twitter com a hashtag #Radfreude circulado pela conta da iniciativa @radentscheid, 24 de julho de 2017. Usuários de toda a Alemanha contribuíram com selfies em locais perigosos ou que a infraestrutura não era adequada. A campanha é apoiada por comésticos de luxo e ambientalistas.

As fontes de mídias sociais e jornalismo se distinguem por suas funções de informação versus mobilização. Ambos os tipos de mídia criam atenção para a questão da “cidade bike-friendly” de diferentes maneiras. Também podemos ver que as materialidades dessas fontes são diferentes. Os jornalistas produzem um relato narrativo de eventos, nos quais os atores representativos estão em uma relação conflituosa entre si. Nas mídias sociais, como no Twitter, os documentos que circulam são micronarrativas ou, por vezes, apenas indicadores para outros objetos digitais. Como a referência comum #Radentscheid aparece na comunicação dos usuários, ela começa a se referir a muitos tipos diferentes de objetos digitais. Esta rede de referências torna-se discernível como uma crescente questão pública. Através de ambos os tipos de fontes, podemos entender diferentes dinâmicas de um problema público em evolução. Os jornalistas enquadram um conflito entre duas forças políticas opostas; os ativistas se concentram na experiência da cidade como uma estratégia para mobilizar o apoio para seus objetivos. Ambos participam da criação de um público de maneiras diferentes e podemos ampliar a análise desse processo de uma maneira mais fina, destacando períodos específicos ou tipos de atores, dependendo da nossa questão de pesquisa.

O que não veremos nessa análise é como a questão da cidade *bike-friendly* não é limitada a questões de legislação, orçamentos financeiros ou infraestrutura. A questão também expõe como as infraestruturas existentes obscurecem (e muitas vezes inibem) a participação igual de partes da população. É míope alinhar a questão da participação a um antagonismo entre motoristas e ciclistas. Em vez disso, o antagonismo em si é o resultado de uma infraestrutura cada vez mais presente e fortemente subsidiada que promove o uso do carro, apesar do seu consumo generalizado de espaço público. Este uso uniforme do espaço público mostra como o tráfego invisível de bicicleta se torna prática cotidiana devido a escolhas infraestruturais há muitas décadas. Um guia de autoajuda alemão da década de 1980 (!) sobre “Ciclismo na cidade” (Lessing, 1981) ainda é válido para ver a bicicleta como meio de transporte do interior da cidade em vez de um veículo de lazer. Contra os antecedentes de novas demandas de redução de emissões, qualidade de vida urbana e do viajante, as infraestruturas de transportes e bicicletas são agora consideradas como investimentos cruciais em uma cidade sustentável. E, embora Berlim seja amplamente reconhecida internacionalmente como um centro para estilos de vida alternativos, negócios, artes e pesquisas criativas, suas infraestruturas de tráfego em grande parte permaneceram orientadas para a promoção do tráfego de automóveis e do transporte motorizado. A cidade *bike-friendly* também está expondo uma luta por usos novos e antigos do espaço público e sobre o acesso à cidade (Jacobs [1961] 1997; Greenfield 2006; Harvey 2013).

Podemos comparar esta luta através das formas em que o tráfego de bicicleta é comunicado entre a cidade de Aarhus (muito menor) e Berlim. Existe uma rede de sensores incorporados em certas rotas muito usadas em Berlim. As medidas desses sensores são visíveis através de um site da administração da cidade (veja Figura 7).

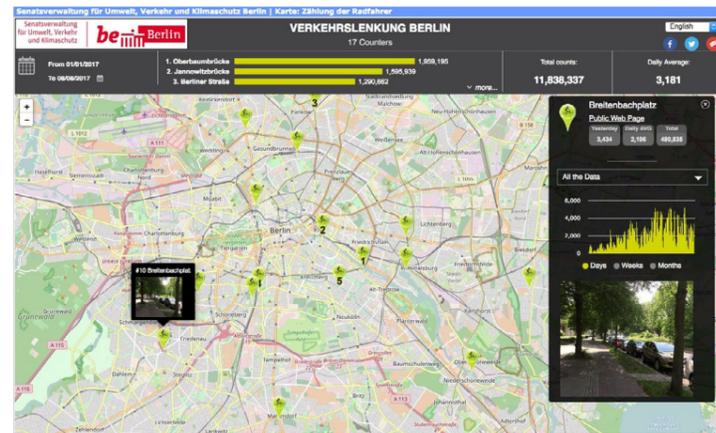


Figura 7_ Website interativo para visualização de dados em tempo real de 17 contadores de tráfego de bicicleta no centro da cidade de Berlim.

A informação sobre a frequência do tráfego de bicicletas é pública, mas não se relaciona com o tráfego na estrada. A cidade de Aarhus tem um sistema de contador semelhante, onde o tráfego diário de bicicletas é exibido ao lado das metas anuais estabelecidas pela cidade⁴. Em contraste com Berlim, no entanto, Aarhus colocou exibições públicas ao lado de pistas de bicicleta, onde cada ciclista pode ver a contagem diária em sua rota (veja a Figura 8). Em Berlim, o sensor não é um componente visível da infraestrutura. Existe, aparentemente, uma grande diferença administrativa e, provavelmente, cultural, entre tornar pública essa coleção de dados distinta. Em Aarhus, certas partes das ciclovias principais também foram conectadas aos semáforos para que os sensores não contenham apenas bicicletas passando, mas também alterem a luz para o verde e, em certas condições, dando prioridade às bicicletas em relação aos carros⁵. Além de criar infraestruturas dedicadas para o tráfego seguro de bicicletas, o sistema de sensores pode servir tanto quanto ele pode ser ativo e alterar as práticas cotidianas do viajante.

Neste estudo de caso, utilizamos fontes de dados diferentes e as separamos, um tanto arti-

4_ Em outras cidades da Alemanha, o custo da instalação de contadores de bicicletas agitou as críticas públicas, por exemplo, em Hamburgo (Spörrle, 2016). No entanto, os dados estatísticos sobre o tráfego de bicicletas muitas vezes são ausentes e impedem que as decisões de infraestruturas sejam feitas.

5_ Ver, por exemplo, o projeto Radical: <http://www.smartaarhus.eu/projects/radical>

ficialmente: fontes jornalísticas, mídias sociais e dados de sensores. Cada uma das fontes produz diferentes pontos de vista sobre a cidade *bike-friendly* como uma questão de interesse público. Diferentes significados emergiriam aqui e poderíamos priorizar em termos de sua importância para questões específicas de pesquisa. O que queremos focar, em vez disso, é como tais fontes variadas de dados podem ser conceituadas em relação a suas respectivas materialidades e formas de circulação. Em vez de separar essas fontes, buscamos uma maneira conceitual e metodológica, em que todas elas possam ser combinadas para entender a criação de públicos. Diferentes significados, ou mesmo possíveis ações, poderiam surgir de tal combinação. Procuramos capturar a dualidade entre materialidade e significado, codificação e prática, pelo conceito de “objeto comunicativo”, que descrevemos na próxima seção.



Figura 8_Sensor público e terminal para o tráfego de bicicletas em Aarhus, mostrando o tráfego diário e a meta total anual (esquerda). Posição aproximada do sensor de tráfego de bicicletas na Breitenbachplatz em Berlim (direita). O sensor não tem marcação pública e, portanto, a contagem só é acessível por meio do site mostrado na figura 7. (Fotos: C. Raetzsch).

3. RUMO A UMA TEORIA DE OBJETOS COMUNICATIVOS

“Objetos existem, naturalmente, mas não são alvo de pensamento, de pensamento social. Como servos humildes, vivem à margem do social encarregando-se da maior parte do tra-

balho e nunca são representados como tais.” (Latour, 2005, p.73)

Nos estudos de jornalismo e na ciência política, as negociações sociais sobre o poder e a legitimidade são muitas vezes identificadas por questões específicas. Estes podem ser temas ou disputas em que várias partes procuram apoio para suas posições. Muitas vezes, esta disputa não entra em erupção espontaneamente, mas é marcada por um ponto de “se tornar público”, um ponto em que uma discussão persistente em círculos especializados é de repente vista como afetando outros que não fizeram parte do debate antes. Para definir e criar esse ponto, o jornalismo e os jornalistas são cruciais porque são vistos como atuantes no interesse do público em geral, e não em interesses particulares. Quando uma questão surge através do jornalismo, isso geralmente assume a forma de uma série de histórias, reportagens, entrevistas e comentários durante certo tempo. Diferentes meios de comunicação retomam o problema, investigam os antecedentes e direcionam a atenção para outros problemas. O jornalismo emprega assim uma gama de convenções culturais, narrativas e medianas, que surgiram ao longo do tempo e que distinguem o jornalismo de outras formas de comunicação pública, por exemplo, comunicado de imprensa da empresa, o banner de demonstração ou um simples post de mídias sociais. Mas cada uma das materialidades envolvidas em um processo de comunicação também está conectada a “comunidades interpretativas” que desencadeiam certos significados dessas materialidades de maneiras particulares (ver Bødker, 2015; Zelizer, 1993, Fish, 1980).

O exemplo de #Radentscheid mostra como certos significados se tornam conectados a particularidades e comunidades específicas. As reportagens dos veículos jornalísticas se concentram na questão dos conflitos (entre ativistas e governo municipal). As mídias sociais sustentam uma campanha, permitindo que os indivíduos articulem sua experiência na cidade. Os sensores na rua parecem apenas registrar o tráfego, enquanto sinalizam para os cidadãos e fornecem um banco de dados de estatísticas administrativas. Através de cada uma dessas características, diferentes objetos são criados. O conceito de objetos

comunicativos enfatiza que as materialidades individuais dos processos midiáticos e da produção de sentidos/significados precisam ser vistas conjuntamente.

Como argumentamos em outro texto, o conceito de objetos comunicativos procura “entender de que maneira a materialidade da comunicação digital pode ser relacionada a uma reconsideração de processos sociais de negociações sobre o significado que ocorre publicamente em redes sociais e redes sociais” (Raetzsch e Bødker, 2016, p. 142). Central a essa compreensão é a noção de que os objetos comunicativos são compostos de objetos digitais e epistêmicos. No nível de sua codificação digital, esses objetos adquirem a “capacidade de acumular descrições ricas, seja através de metadados ou links de diferentes fontes” (Raetzsch e Bødker, 2016, p. 142). Essas “descrições ricas” permitem que novas conexões sejam feitas entre diferentes fontes, plataformas e formatos de dados. Mas esta rede e a descrição dos dados não são tudo em uma análise.

Como os objetos digitais podem ser incorporados em vários contextos sociais (através de conexões de internet, conversões de dados, referenciais, duplicação), eles precisam necessariamente ser interpretados para diferentes fins e dentro de diferentes comunidades. Eles são, portanto, também objetos epistêmicos, que emergem em uma negociação sobre significados e como resultado de redes entre atores e objetos. No exemplo de #Radentscheid, cada tweet é uma unidade materialmente definida, que é indexada, referenciada e vinculada a outros objetos dentro da mesma plataforma e além. Através do acúmulo de links entre diferentes objetos, tipos de dados e usuários, um objeto epistêmico emerge, por exemplo, da necessidade percebida de inovar infraestrutura, fazer campanha pela segurança dos ciclistas, e assim por diante. Carolyn Kitch, defendeu a necessidade de prestar mais atenção para a produção de sentidos/significados, além da atenção à materialidade midiática:

Se pensarmos em um jornal ou revista como um objeto comunicativo, podemos, pelo menos em parte, reorientar alguns dos propósitos do jornalismo. Visto como cultura material em vez de um veículo de entrega de informações, o jornalismo é menos notícias do que *registro* (...) e

representação (...). (Kitch, 2009, p. 341, grifos dos autores).

Na opinião da Kitch (2009), o jornal ou a revista é um objeto material que é necessariamente propenso a mudar ao longo do tempo, mas que tem a função contínua de registro e representação. Um argumento semelhante poderia ser feito para postagens pessoais de redes sociais, ou mesmo formas mais recentes, como *blockchains*, nos quais eventos, visualizações, referências são registradas. Quando um tweet é usado em reportagens jornalísticas, ele é selecionado como um exemplo representativo ou ilustrativo da voz do povo (*vox populi*). O mesmo tweet como um objeto digital, pode assumir uma função muito diferente dentro de um movimento social ou iniciativa cidadã. O mesmo pode ser dito sobre os dados do sensor, quando ele sai do campo de estatística e planejamento urbano. Através do conceito do objeto comunicativo, abordamos exatamente essa conexão entre significados/sentidos, materialidades midiáticas e comunidades (interpretativas) ao seu redor. Isso tem consequências epistemológicas para o papel da pesquisa e do design nas mídias digitais, mas também nos ajuda entendendo as implicações normativas dos objetos que tratamos como “servos humildes” (Latour, 2005) mas que, de fato, têm suas próprias agendas e restrições.

O termo “objeto comunicativo” não tem legado nos estudos de comunicação e mídia. É derivado de várias vertentes de pesquisa em semiótica, teoria do design, *software studies* e estudos de ciência e tecnologia (STS) para capturar o dualismo do conceito digital e epistêmico além dos conceitos estabelecidos como discurso, signo ou prática. No restante do artigo, descreveremos argumentos e vertentes de pesquisa, que consideramos cruciais para a compreensão de objetos comunicativos.

4. OS OBJETOS ADQUIREM SIGNIFICADOS AO LONGO DO TEMPO

Não temos o espaço para elaborar a extensa teorização de objetos materiais, seja em antropologia, etnografia e psicologia ou em design e estudos de cultura material. Mas há uma noção crucial sobre a

compreensão de objetos materiais que gostaríamos de manter aqui. Os objetos adquirem significados ao longo do tempo, seja através do uso, do ritual ou de projetos. Esses significados geralmente não são associados a qualidades materiais específicas ou características funcionais específicas, mas emergem em relação à incorporação de objetos nas práticas sociais. A pesquisa sociológica sobre práticas enfatizou esse ponto (Reckwitz, 2002; Bourdieu, 1984). Quer sejam celulares ou bilhetes de ônibus, copos de café ou placas de isopor, os objetos contribuem para sustentar e moldar a sociabilidade ou as relações sociais. São muitas vezes mercadorias (Appadurai, 1986), mas adquirem significados no cotidiano além de seu valor de troca explícito (Miller, 2008).

No domínio do design, uma referência explícita aos “objetos comunicativos” é encontrada em Paolo Artigiano de Volonté com o mesmo título (Volonté, 2010). Ele argumenta: “todos os objetos tridimensionais em nosso mundo que, de alguma forma, são usados pelos seres humanos inevitavelmente atuam como meios de comunicação social na vida cotidiana «(Volonté, 2010, p. 120). Os objetos são projetados para permitir que usuários se comuniquem com outras pessoas. Ao usar um objeto específico como um marcador de status, para sinalizar uma afiliação social ou para melhorar um processo, os objetos atuam como coordenadas sociais que precisam ser interpretados. Em sua conclusão, Volonté (2010) escreve que “o design não é feito para produzir significados, mas situações materiais que são potencialmente significativas” (Volonté, 2010, p. 127). Embora isso pareça uma afirmação banal, podemos reter a noção aqui de que um objeto pode adquirir significados através de tempo e uso, que pode não ser óbvio para nós como observadores de uma prática. Os objetos podem ser “evocativos” de situações e práticas passadas enquanto parecendo permanecer estáveis em suas propriedades funcionais: “pensamos com os objetos que amamos; nós amamos os objetos que pensamos “(Turkle, 2007, p. 5). Os objetos que são preservados e tomados fora do uso podem, assim, atingir novos significados, por exemplo, a semântica têxtil pode ser vista como forma de comunicação: “como o objeto é realmente usado e consumido em relação a outros objetos e o contexto em

que é visto” (Andrew, 2008, p. 44). O objeto funciona, assim, como um signo que se torna significativo em relação a outros signos e que contribui para a estruturação de relações sociais (ver o estudo clássico de Baudrillard ([1968] 1996)).

5. OS OBJETOS MUDAM POR MEIO DA CIRCULAÇÃO

Em seu artigo sobre a “biografia cultural das coisas”, Igor Kopytoff argumenta que os objetos podem oscilar entre um status de singularidade ou de mercadoria. Eles podem mudar de um objeto exclusivo (por exemplo, em rituais religiosos), que não podem ser trocados por mais nada, para um objeto que pode ser trocado por outros objetos, por exemplo, dinheiro. Kopytoff (1986) enfatizou que o status de um objeto pode ser “ambíguo” (Kopytoff, 1986, p. 83), quando transita entre essas duas extremidades de um amplo espectro. Nesta ambiguidade, há um potencial para incorporar um objeto em novos contextos, onde adquire novos significados e sustenta novas práticas, por exemplo, quando o *junk* se transforma em arte. Em analogia com Kopytoff, podemos abordar o objeto comunicativo como algo que se passa dentro e fora da comunicação. Quando algo é comunicado, muitas vezes vemos uma transição entre duas tecnologias midiáticas, por exemplo, quando os pensamentos são escritos em uma carta, quando uma fotografia é tirada ou quando essa fotografia é enviada de um celular para um site de mídias sociais. O mesmo pode ser dito da comunicação verbal e da comunicação corporal. Neste momento de transição para a comunicação, portanto, temos que reconhecer uma forma de codificação medial que define, mas também altera o que estava lá antes.

Esta ideia é especialmente relevante para a compreensão da digitalização e da computação. Como afirma David Beer (2011, p. 14): “a computação é limitada a durações temporais específicas e conjuntos simbólicos de dados distintos para representar a realidade, mas, uma vez codificados, podem ser transformados e filtrados sem parar”. A digitalização descreve a codificação de um fluxo contínuo, para unidades distintas de dados, que, por outro lado, permitem realizar novos tipos de operações nessas

unidades individualmente”. Isto é o que Beer chama de “plasticidade das formas digitais” (2011, p. 14). O filósofo Yuk Hui enfatizou que o digital também oferece novas formas de descrever e classificar dados por meio de metadados. Essa classificação de dados torna compreensível diferentes redes, plataformas e sistemas (Hui, 2016). Essa maneira de tornar os dados interpretáveis em contextos tem o efeito de que “o significado existe nas mídias digitais como o limiar de misturas entre duas ou mais tecnologias. O significado é um dado de conversão “(Galloway e Thacker, 2007, p. 144-45). Isso não quer dizer que o significado seja um resultado direto de uma conversão de dados, ou seja, esse significado pode ser calculado, mas que a interpretação de dados requer mais de uma tecnologia. Em termos mais simples, um objeto que transiciona para a comunicação assume um status ambíguo, mesmo que seja “corretamente” interpretado por uma máquina. Mas continua a haver uma diferença entre como os objetos são interpretados na máquina e como eles adquirem significados quando eles se mudam para outras formas de mídia.

Podemos descrever brevemente como essa mutação de um objeto, especialmente quando é um objeto digital, pode ser entendida. 1) Em um nível técnico, os objetos se alteram porque são interpretados como códigos e são montados de maneira modular e determinista. 2) Em um nível cultural, eles mudam por meio da circulação e da apropriação em processos de interação (por exemplo, como memes). Numa perspectiva sociológica, os objetos se transformam à medida que uma comunidade se reúne em torno deles, os negocia e, assim, os remodela.

1. Um usuário pode interpretar uma imagem, um tweet ou um site como uma unidade textual distinta. Pode montar diferentes formas de mídia, mas o que é crucial é que o código (ou codificação) não está prontamente disponível para a maioria dos usuários. Mude de um site para a sua fonte e lá não existe nada além de texto, classificação e mapeamento de elementos, fontes de dados e gráficos que definem a composição geral do objeto digital. Quando você olha o código, nos termos de Galloway, “o que você vê não é o que você obtém” (2012,

p. 69). Mas a maioria das mídias que atualmente são usadas nas interações cotidianas e na comunicação confia em uma arquitetura de codificação de dados, envolvendo protocolos e relações entre objetos, que nós interpretamos de uma forma diferente do que um computador faz. Nas palavras de Galloway (2012, p. 69): “O código nunca é visto como ele é. Em vez disso, o código deve ser compilado, interpretado, analisado e, de outra forma, forçado a se esconder por globos ainda maiores de código”. Dependendo de qual comunidade interpretativa pertencemos, não interpretamos o código da mesma forma que interpretamos um documento narrativo ou uma imagem. E, devido a essa discrepância, os objetos digitais são muitas vezes interpretados como objetos ou documentos distintos, e não como uma montagem de unidades modulares (Hui, 2012). Devido a essa alteração, objetos digitais como sites são difíceis de definir como documentos distintos à medida que evoluem ao longo do tempo. Eles também são difíceis de arquivar, especialmente quando os recursos básicos de sua constituição deixam de existir (Brügger, 2009). A nível técnico, então, os objetos mudam como unidades e os componentes que são cruciais para o seu projeto são continuamente agregados, compilados e ordenados de novas maneiras.

2. A nível cultural, a pesquisa sobre os processos de circulação on-line aborda como os objetos materiais e digitais se incorporam às práticas sociais, por exemplo, entre ativistas políticos (Marres, 2012; Milan, 2013) ou em culturas populares (Senft, 2008; Sumiala e Tikka, 2011). No contexto das culturas de remix, Samantha Close enfatiza que a prática de remixar e se comunicar sobre os remixes com a comunidade são o que cria o objeto comum, não necessariamente a ambição de produzir um clipe profissional (ver Frobenius, 2014; Borges-Rey, 2015). O desenvolvimento de habilidades individuais na alfabetização e produção midiática se soma à comunicação orientada para a comunidade, uma prática

que mostra grandes diferenças em culturas colaborativas (Williams e Zenger, 2012) e mídias colaborativas (Löwgren e Reimer, 2013). Essa circulação orientada para a comunidade de objetos de mídia específicos (postagens de blog, imagens, remixes de vídeos) não se restringe à cultura popular, mas se estende à campanha política (Zepel, 2011) ou mesmo agitação xenófoba (Horsti, 2016). O que é importante notar aqui é que a circulação cultural de objetos é baseada em práticas criativas que muitas vezes derivam de habilidades e recursos individuais, mas que exemplificam a negociação de normas e valores culturais. Os chamados memes viajam por meio de plataformas de mídia e são adotados por diferentes comunidades. Eles exibem uma negociação em relação às as normas, ao recriar ou manter essas normas para a comunidade específica que os circula:

A prática memética não é meramente uma expressão das normas socioculturais existentes. As normas também são uma ferramenta social para negociá-las. Os relacionamentos entre os memes e as normas são, portanto, duplos: os memes tanto refletem normas quanto constituem uma prática central na sua formação. (Gal, Shifman e Kampf, 2016, ver também Shifman, 013)

Memes podem ser definidos como variações de um tropo ou artefato cultural, em que certos elementos permanecem estáveis e reconhecíveis, enquanto outros elementos mudam, muitas vezes com um significado satírico que alimenta normas comunitárias e sustenta valores comuns. O que é menos visível nestes tipos de objetos digitais é o trabalho e a negociação que definem se as propriedades são alteradas e se permanecem estáveis, ou seja, quais elementos não são contestados. Em sua pesquisa sobre a edição de artigos da Wikinews, Heather Ford enfatizou o papel dos artefatos técnicos como *infoboxes* e “*tags de limpeza*” para gerenciar um processo de edição conjunta entre colaboradores diferentes. Como o conteúdo de um artigo ainda está em construção, tais técnicas, os artefatos estruturam o processo de trabalho. Quando a negociação entre colaboradores ocorre, “o artigo desenvolve uma autoridade implícita, aparecendo acima de incerteza e da inconstância do compromisso

de que originou. (Ford, 2014, p. 81). Ford caracteriza a interação entre colaboradores, editores e tais “objetos codificados sob medida” (Ford, 2014, p. 82) como uma forma de “bagunça” que precede e, de certa forma, contradiz a “limpeza” narrativa na Wikipedia” (Ford, 2014, p. 94) que os usuários encontram, após um processo lento de edição. O objeto aqui vem sendo transformado entre diferentes protocolos, formas e ferramentas codificadas ao serem negociados entre os usuários de uma “comunidade interpretativa” específica. Nas palavras de Ford, o objeto do artigo da Wikinews é “obscurecer as batalhas travadas nos bastidores” (Ford, 2014, p. 95).

Agora podemos resumir os três argumentos anteriores em relação aos objetos comunicativos. Com base na codificação digital, os objetos se tornam mais definidos em termos de propriedades técnicas e são descritas através de elementos metatextuais. Esses elementos permitem que objetos sejam incorporados e interpretados em diferentes sistemas tecnológicos e estabeleçam novas relações entre pontos de dados. Os significados emergem à medida que os sistemas tecnológicos são cruzados e comunidades de atores usam objetos em seus respectivos contextos. Tais vestígios de uso e negociação geralmente estão ausentes ou esvaziados em um documento. No entanto, à medida que as comunidades se reúnem em torno da circulação de objetos particulares, eles contribuem novamente para uma dissolução e remontagem de traços de objetos em novos objetos. Os objetos comunicativos, então, parecem ser semelhantes ao que Star e Griesemer (1989) chamaram de objeto de fronteira: eles “habitam vários mundos que se cruzam”, e, em nosso argumento, vários mundos que são o tecnológico, o social e o cultural. Esses objetos também são “tanto de plástico o suficiente para se adaptarem às necessidades locais (...), quanto robustos o suficiente para manter uma identidade comum entre os sites” (Star e Griesemer, 1989, p. 393). A particularidade da codificação digital, no entanto, faz com que o limite do objeto apareça muito mais como uma associação momentânea de certos elementos, em vez de uma entidade fixa. Por meio da noção de objeto comunicativo, podemos nos concentrar nessas associações de elementos que emergem em processos de negociação ao lado de sua formação tecnológica ou

infraestrutural. Isso não significa que a codificação digital explique a produção de sentido/significado, mas a produção de sentido/significado em ambientes sociotécnicos deve incluir uma compreensão da definição tecnológica desses objetos.

3. OS OBJETOS INTERAGEM

Uma característica central dos objetos comunicativos, que está relacionada ao seu contexto inerentemente digital ou mesmo à sua constituição é que eles se prestam a interações que são diferentes dos objetos não-digitais. Sem aprofundar na ontologia e a epistemologia das entidades (parcialmente) digitais, aqui vamos simplesmente observar que muitas propostas foram feitas para fornecer uma caracterização contemporânea de objetos digitais em rede, incluindo o conceito de “espinhas” (Sterling, 2005).

No entanto, para ter uma terminologia mais clara para o potencial de interação de e com objetos, achamos útil referir-se a cinco níveis específicos de interatividade, neste caso desenvolvido dentro do campo de design de interação (Brynskov et al., 2014, Fritsch e Brynskov, 2011). Dentre este caso, o quinto e o mais alto nível de interatividade é, de fato, “comunicativo”. Os cinco níveis são: estático, dinâmico, reativo, interativo e comunicativo. Podemos aplicar essa classificação para documentos jornalísticos: um jornal impresso é estático porque não muda, uma vez que está impresso. Um fluxo de TV se encontra no nível dinâmico, pois se move independentemente do contexto. O contador de bicicleta em Aarhus (Figura 8) reage aos movimentos registrados pelos sensores. Um site de notícias é interativo porque os usuários podem navegar no conteúdo de notícias e que o conteúdo muda, conforme são selecionados. Quando solicitamos serviços de reconhecimento de fala como a Alexa da Amazon ou o Apple Siri dos iPhones para ler as últimas notícias, alcançamos o nível comunicativo porque a interação requer habilidades comunicativas de ambos os lados: seres humanos e máquina. Este é um contorno bastante comprimido dos níveis de interatividade e, naturalmente, este pode ser discutido. Mas gostaríamos de manter dois argumentos aqui com particular relevância para entender os objetos comunicativos.

Primeiro, embora seja fácil encontrar exemplos de produtos jornalísticos que exibam interatividade no primeiro (estático), segundo (dinâmico) e quarto nível (interativo), existem poucas tentativas para essa abordagem, de nível reativo (terceiro) ou mesmo comunicativo (quinto). Desenvolvimentos como *chat bots* e jornalismo conversacional vão na direção de ter objetos comunicativos incorporado no jornalismo. Mas até agora, estes geralmente dependem de rotinas de interação pré-programadas ao invés de serem genuinamente comunicativos. Em segundo lugar, a questão é se existem, na verdade, qualquer sistema que atualmente possa satisfazer a noção de ser comunicativo, implicando não apenas as trocas determinísticas baseadas em linguagem natural simplificada, mas também ativando produção e interpretação de sentidos/significados mais abertas, incluindo a cognição social. Mas o nível é incluído para evitar um “efeito de teto”, limitando apenas ao que a tecnologia atual é capaz de produzir.

Os jornalistas podem usar formatos interativos estabelecidos, por exemplo, um site, operado por meio de um sistema de gerenciamento e edição de conteúdo, mas o atual conjunto de habilidades ensinado nas escolas de jornalismo hoje não inclui muito além dos formatos programados por outros. Dados e objetos em rede introduzem um novo potencial de interação para o jornalismo e além do jornalismo. Mas o potencial disso ainda não foi explorado para novas formas de fazer jornalismo. O jornalismo de dados poderia abranger mais do que simplesmente novos conjuntos de fontes (Hermida e Young, 2017; Gray et al., 2012). Poderiam ser desenvolvidos design de objetos comunicativos que interagem em tempo real. Assim como artistas e ativistas estão explorando o que pode ser feito com novos materiais e formas com algum nível de interatividade digital, os jornalistas podem expandir seu repertório de práticas para disponibilizar sua experiência de novas maneiras e novos formatos de mídia. O objeto comunicativo transcende as definições rígidas tradicionais do que constitui um produto jornalístico, superando o fosso em direção a uma sociedade saturada de dados e hiperconectada, e mesmo apontando para uma futura integração entre cognição artificial e humana (ou mesmo de corpos).

4. OBJETOS EXIGEM CAUTELA

O conceito de objetos comunicativos tem uma importante consequência epistemológica, que afeta o status dos pesquisadores e o conhecimento que eles produzem. Olhando para a comunicação por meio da circulação e formação de objetos, isso exige que os pesquisadores sejam transparentes em relação aos processos que entram na constituição dos dados da pesquisa. Mais adiante, usamos uma tabela de referências de mídia que a iniciativa cidadã compilou. Um apêndice deste artigo registrou o processo em que transformamos uma coleção de links de um site para uma tabela bem estruturada que podemos usar para análise. Por meio da transformação de um site para outro, nós, como pesquisadores, criamos um novo objeto, um objeto que permite ser transformado, incorporado e que agora pode sofrer mutação de outras formas do que uma coleção de links ou o código HTML que os define. Por meio da perspectiva do objeto comunicativo, nós, como pesquisadores, somos convidados a refletir sobre o papel de nossos próprios objetos na criação do conhecimento, especialmente quando lidamos com dados cujas origens podemos frequentemente não controlar, por exemplo, dados de redes sociais. Precisamos explicar a constituição de nossos dados, como muito precisamos refletir sobre as transformações que aplicamos aos dados. Muitas vezes, essas transformações não são simplesmente feitas por requisitos técnicos para padronizar e “limpar” os dados: eles são com base em escolhas epistemológicas e pressupostos tácitos que trazemos para os dados. Uma teoria de objetos comunicativos precisa explicar a constituição de objetos à medida que se alteram e precisa tornar transparente a metodologia que os pesquisadores aplicam aos objetos de pesquisa.

Nesse sentido, os objetos comunicativos também são objetos epistêmicos. São objetos de conhecimento que se caracterizam por significados momentaneamente estabilizados. Esses significados diferem necessariamente entre grupos de atores, entre ativistas e jornalistas, entre pesquisadores e políticos. Por meio de cada tipo de objeto mencionado no estudo de caso, um significado diferente de Berlim *bike-friendly*. Não discutimos como esses objetos constituem esses

significados, mas como esses objetos são caracterizados por uma “ontologia desdobrada” (Knorr-Cetina, 1997, p. 15). Eles se definem em certos momentos e em certos espaços, o que não impede sua nova mutação, conforme descrito acima. O objeto comunicativo como um objeto de conhecimento, mostra que “processos de investigação raramente chegam a um processo natural final” (Knorr-Cetina, 1997, p. 13). O mesmo pode-se dizer das negociações sobre os significados, que evoluem como os atores enfrentam antigos e novos significados, incorporam ou criam novos objetos e estabelecem novas relações. O que nós, como pesquisadores, precisamos reconhecer, é que tais objetos de conhecimento podem ter “múltiplas instâncias, por exemplo, como materiais de teste, exibições visuais, mapas, protótipos, substâncias, etc.” (Knorr-Cetina, 1997, p. 24). A perspectiva do objeto em processos de criação de conhecimento enfatiza que cada instanciação de um objeto é forjada com restrições materiais e epistêmicas, o que está fora do controle de qualquer dos atores envolvidos na circulação deste objeto. O objeto epistêmico como

124 “a economia”, por exemplo, é um objeto de estudo, pois é um objeto que evolui e muda quando os pesquisadores tentam fazer previsões sobre ela. Isso é o que Reichmann chama de “participação epistêmica”, que é uma “forma de produzir conhecimento sobre um objeto que visa o próprio objeto participando do processo epistêmico” (Reichmann, 2013, p. 872). Essa noção radicalmente reflexiva de um objeto é o que delinea um limite epistêmico na pesquisa e com os dados digitais. Uma teoria dos objetos comunicativos precisa abordar esse nível de cautela para os pesquisadores porque as fontes e, muitas vezes, as ferramentas analíticas em si não são mais um domínio exclusivo de acadêmicos.

5. SÍNTESE

Neste artigo, abordamos a noção de fronteiras do jornalismo a partir da perspectiva das materialidades e dos sentidos/significados digitais dos objetos. Por um lado, apontamos como as escolhas em relação aos dados da pesquisa (e os dados em sentido mais amplo) criam restrições epistêmicas que muitas vezes são ignoradas na elaboração de afirmações

analíticas. Está implícita nesta abordagem um desafio ao primado da comunicação jornalística sobre outras formas de articulação pública, que contribuem igualmente para o surgimento de uma questão de interesse público. Abordando a mídia jornalística em sua materialidade, também mostramos como a codificação digital de tais mídias permite novas abordagens metodológicas para estudar jornalismo e processos comunicacionais mais amplos que atualmente incorporam frequentemente funções jornalísticas. Por outro lado, introduzimos o conceito de objetos comunicativos para o primeiro plano das relações entre materialidades, produção de sentidos/significados e interações que são, em muitos aspectos, únicas para a comunicação digital. O digital oblitera muitos dos limites que existiam anteriormente entre diferentes tipos de dados. Usamos o conceito de objeto comunicativo para abordar criticamente formas de estabelecer novas relações entre os elementos constitutivos dos processos de comunicação e como os próprios objetos devem ser considerados em seu potencial de interação.

Ao longo deste artigo, questionamos abordagens tradicionais de pesquisa em jornalismo e outras formas de comunicação pública, que dependem em grande medida de coleções de documentos, que são amplamente definidos. Ao enfatizar as propriedades e as relações dos objetos como sendo ambas tecnológicas e socialmente negociadas, abrimos uma base teórica para pesquisas sobre a mutação e criação de objetos que estão longe de ser estáticos. Desenvolver uma metodologia dos objetos comunicativos, em grande medida, requer conectar pesquisas com práticas de design para encontrar formas de seguir e interagir com objetos que constantemente mudam.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris; MAEYER, Juliette De. Objects of Journalism and the News. *Journalism*. 16 (1), 2015, p. 3–9.
- ANDREW, Sonja. Textile Semantics: Considering a Communication-Based Reading of Textiles. *The Journal of Cloth and Culture*. 6 (1), 2008, p. 32–65.

APPADURAI, Arjun. Introduction: Commodities and the Politics of Value. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, p. 3–63.

BAUDRILLARD, Jean. *The System of Objects*. London: Verso, [1968] 1996.

BØDKER, Henrik. Journalism as Cultures of Circulation. *Digital Journalism*. 3(1), 2015, p. 101–115. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.928106>>.

BØDKER, Henrick; RAETZSCH, Christoph. Journalism and the Circulation of Communicative Objects. *Tecnoscienza*. 7 (1), 2016, p. 129–148.

BORGES-REY, Eddy. News Images on Instagram: The Paradox of Authenticity in Hyperreal Photo Reportage. *Digital Journalism*. 3 (4), 2015, p. 571–93.

BOUNEGRU, Liliana; CHAMBERS, Lucy; GRAY, Jonathan (eds.). *The Data Journalism Handbook*. Beijing: O’Reilly, 2012.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Abingdon: Routledge, 1984.

BRÜGGER, Niels. Website History and the Website as an Object of Study. *New Media & Society*. 11 (1-2), 2009, p. 115–32.

BRYNSKOV, Martin; DALSGAARD, Peter; HALSKOV, Kim. Media Architecture: Engaging Urban Experiences in Public Space. In: LOSSAU, Julia; STEVENS, Quentin. *The Uses of Art in Public Space*. Nova Iorque, Londres: Routledge, 2014.

BRYNSKOV, Martin; FRITSCH, Jonas. Between Experience, Affect, and Information: Experimental Urban Interfaces in the Climate Change Debate. In: DONATH, Judith; FOTH, Marcus; GIBBS, Martin; FORLANO, Laura; SATCHELL, Christine. *From Social Butterfly to Engaged Citizen: Urban Informatics, Social Media, Ubiquitous Computing, and Mobile Technology to Support Citizen Engagement*. Cambridge, MA: MIT Press, 2011, p.

115–134.

CLOSE, Samantha. Popular Culture Through the Eyes, Ears, and Fingertips of Fans. In: LADERMAN, David; WESTRUP, Laurel. *Sampling Media*. Oxford University Press, 2014, p. 199–211.

FISH, Stanley. *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1980.

FLORENCE, Le Cam; MAEYER, de Maeyer, Juliette. The Material Traces of Journalism: A Socio-Historical Approach to Online Journalism. *Digital Journalism*. 3 (1), 2015, p. 85–100.

FORD, Heather. Infoboxes and Cleanup Tags: Artifacts of Wikipedia Newsmaking. *Journalism*. 16 (1), 2014, p. 79–98.

FROBENIUS, Maximiliane. Audience Design in Monologues: How Vloggers Involve Their Viewers. *Journal of Pragmatics*. 72, 2014, p. 59–72. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>>.

GAL, Noam; KAMPE, Zohar; SHIFMAN, Limor. It Gets Better: Internet Memes and the Construction of Collective Identity. *New Media & Society*. 18 (8), 2016, p. 698–714.

GALLOWAY, Alexander R. *The Interface Effect*. Cambridge: Polity Press, 2012.

GALLOWAY, Alexander R.; THACKER, Eugene. *The Exploit: A Theory of Networks*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007.

GIGANTE, Maria E. A Portrait of Exclusion: The Archetype of the Scientist at Work in Magazine. *Rhetoric Review*. 34 (3), 2015, p. 292–314.

GREENFIELD, Adam. *Everyware: The Dawning Age of Ubiquitous Computing*. Berkeley CA: New Riders Publishing, 2006.

GRIESEMER, James R.; STAR, Susan Leigh. Institutional Ecology, ‘Translations’ and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology, 1907–39. *Social*

125

Studies of Science. 19 (3), 1989, p. 387–420.

HARDER, Raymond A.; PAULASSEN, Steve. (2014). Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and Youtube as Sources in Newspaper Journalism. **Journalism Practice.** 8 (5), 2014, p. 542–51.

HARVEY, David. **Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution.** Londres: Verso, 2013.

HERMIDA, Alfred; YOUNG, Mary Lynn. Finding the Data Unicorn: A Hierarchy of Hybridity in Data and Computational Journalism. **Digital Journalism.** 5(2), 2017, p. 159-176. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1162663>>.

HORSTI, Karina. Digital Islamophobia: The Swedish Woman as a Figure of Pure and Dangerous Whiteness. **New Media & Society,** 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444816642169>>

HUI, Yuk. What is a Digital Object? **Metaphilosophy.** 43 (4), 2012, p. 380-395.

HUI, Yuk. **On the Existence of Digital Objects.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 2016.

JACOBS, Jane M. **The Death and Life of Great American Cities.** Nova Iorque: Vintage, [1961] 1992.

KITCH, Carolyn. The Afterlife of Print. **Journalism.** 10 (3), 2009, p. 340–342.

KNORR, Karin Cetina. Sociality with Objects: Social Relations in Postsocial Knowledge Societies. **Theory, Culture & Society.** 14 (4), 1997, p. 1-30.

KNORR, Karin Cetina. **Epistemic Cultures: How the Sciences Make Knowledge.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

KREISS, Daniel. Afterword. **Journalism.** 16 (1), 2015, p. 153–156.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-theory.** New York: Oxford University Press, 2005.

LESSING, Hand-Erhard. **Radfahren in der Stadt.**

Reinbek/Hamburg: Rowohlt Verlag, 1981.

LEZAUN, Javier; MARRES, Noortje. Materials and Devices of the Public: An Introduction. **Economy and Society.** 40 (4), 2011, p. 489-509. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1080/03085147.2011.602293>>.

LÖWGREN, Jonas; REIMER, Bo. Production, Consumption, and Design Interventions. Cambridge MA: MIT Press, 2013.

MILAN, Stefania. **Social Movements and Their Technologies: Wiring Social Change.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.

MILLER, Daniel. **The Comfort of Things.** Cambridge: Polity, 2008.

MARRES, Noortje. **Material Participation: Technology, the Environment and Everyday Publics.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

RECKWITZ, Andreas. The Status of the ‘Material’ in Theories of Culture: From ‘Social Structure’ to ‘Artefacts’. **Journal for the Theory of Social Behaviour.** 32 (2), 2002, p. 195-217. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1111/jtsb.2002.32.issue-2>>.

REICHMANN, Werner. Epistemic Participation: How to Produce Knowledge About the Economic Future. **Social Studies of Science.** 43 (6), 2013, p. 852–877.

SCHUDSON, Michael. How to Think Normatively About News and Democracy. In: KENSKI, Kate; JAMIESON, Kathleen Hall. **The Oxford Handbook of Political Communication.** Oxford University Press, 2014. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.73>>.

SENF, Theresa M. **Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Media.** Nova Iorque: Peter Lang, 2008.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture.** Cambridge, MA: MIT Press, 2013.

SPÖRRLE, Mark. Sind Fahrradzahlstationen nutzlos? **Zeit online,** 2016. Disponível em: <<http://www.zeit.de/hamburg/stadtleben/2016-04/elbvertiefung-hamburg-19-04-16>>.

zeit.de/hamburg/stadtleben/2016-04/elbvertiefung-hamburg-19-04-16>. Acesso em: 13 de agosto de 2017.

STERLING, Bruce. **Shaping Things.** Cambridge, MA: MIT Press, 2005.

SUMIALA, Johanna; TIKKA, Minttu. Imagining Globalised Fears: School Shooting Videos and Circulation of Violence on Youtube. **Social Anthropology/Anthropologie sociale.** 19 (3), 2011, p. 254–267.

TURKLE, Sherry. **Evocative Objects: Things We Think with.** Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

WILLIAMS, Bronwyn; ZENGER, Amy A. **New Media Literacies and Participatory Popular Culture Across Borders.** Nova Iorque: Routledge, 2012.

VOLONTÉ, Paolo. Communicative Objects. In: VIHMA, Susann. **Design Semiotics in Use.** Helsinki: Aalto University, 2010, p. 112-128.

ZELIZER, Barbie. Journalists as Interpretive Communities. **Critical Studies in Mass Communication.** 10 (3), 1993, p. 219-237.

ZEPER, Tara. Cultural Analytics at Work: The 2008 U.S. Presidential Online Video Ads. In: LOVINK, Geert; MILES, Rachel Somers. **Video Vortex Reader II: Moving Images Beyond Youtube.** Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2011, p. 234-249.

Recebido_16 de agosto de 2017.
Aprovado_21 de setembro de 2017.

ENTREVISTA

Fábio Malini



Big Data da Revolução

Por Daniel Lima*

Revisão Fernanda Lomba

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo, coordenador do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (labic.net).

Em 30 de Julho de 2017, em Vitória-ES, encontro com Fábio Malini num café em frente ao hotel. Especialista e referência internacional no estudo das Redes Sociais, Malini é graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Espírito Santo (2000), Mestre em Ciência da Informação pelo IBICT/CNPQ - ECO-UFRJ (2002) e Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2007). Leciona no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo, onde coordena o Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (labic.net). Atua na pesquisa aplicada no campo da ciência de dados, política e análises de redes sociais. É autor, em parceria com Henrique Antoun, do livro “A Internet e a Rua (2013). Sob a leitura de seus textos, conversamos por mais de uma hora sobre questões identitárias, mineração de dados, simetria entre humanos e não-humanos, perspectivismo e redes como espaços públicos tencionados. Além de um olhar investigativo sobre os conceitos, teorias e práticas metodológicas, a entrevista revela alguns caminhos para entender os novos encontros entre técnica e sociedade que estão em formação no mundo contemporâneo, assim como, as novas possibilidades do fazer político na complementaridade do virtual e presencial. Começamos conversando informalmente sobre a implementação de cotas na USP e aqui começamos a entrevista:

* Bacharel em Artes Plásticas pela Escola de Comunicação e Artes da USP, Mestre em Psicologia Clínica pelo Núcleo de Estudos da Subjetividade da PUC/SP e doutorando em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Desde 2001 cria intervenções e interferências no espaço urbano. Próximo de trabalhos coletivos, desenvolve pesquisas relacionadas a mídia, questões raciais e processos educacionais. Membro fundador da A Revolução Não Será Televisada, Política do Impossível e Frente 3 de Fevereiro. Dirige a produtora e editora Invisíveis Produções. www.danielclima.com

FÁBIO MALINI

A minha família é interracial, meu pai é negro. Meu pai é negro mesmo e trazendo toda uma cultura própria. Ele é carioca, então a minha família paterna toda é carioca. Ele tinha uma história incrível: a mãe dele ficou grávida com 15 anos. Então, ela foi mandada embora de casa, foi para o Rio e se apaixonou por um nordestino chamado Luís, por isso que meu segundo nome é Luís. Meu pai foi morador de rua, foi flanelinha de rua... E aí depois ele voltou para Vitória, foi morar com os avós. Os mesmos avós que expulsaram minha mãe, adotaram aquela criança. Em Vitória, ele conheceu a minha mãe que é tipicamente uma capixaba do interior: branca, olhos azuis, de formação italiana. Eles se apaixonaram e enfim surge mais uma família interracial. Então, como disse a Sueli Carneiro, eu sou um negro de pele clara. Ou seja, não pode ser só dada aos brancos a oportunidade de viver a experiência interracial né? Também é preciso dar aos filhos dos negros a possibilidade de se dizer também negros de pele clara. Eu acho que meu pai me deu muito esse viés político. Meu pai é sindicalista. Ele era do sindicato democrático, o cara do piquete que rasgava pneu nas ruas, era ferroviário. Aqui no Espírito Santo, a Vale sempre teve a centralidade industrial, então ele foi do sindicato mais forte do Brasil nos anos 90: o sindicato Ferroviário, sem dúvida alguma, junto com o dos metalúrgicos. Minha mãe é professora. Então, é curioso isso, porque gerou uma relação boa. Por isso

que eu sou um ativista dentro da universidade, sempre fui, inclusive das políticas afirmativas. Porque a minha história é, de certa maneira, uma história que passa todo filho de negro para acessar a universidade pública. Era uma história épica.

PARÁGRAFO: Entrando no seu estudo sobre as Redes Sociais Digitais, sobre a mineração de dados, como se dá esta extração de dados em grande escala na internet?

Fábio Malini: Eu acho que a extração de dados na internet é algo muito comum na indústria tecnológica, os grandes *players* da tecnologia já faziam há muito tempo. O Google por exemplo, é um grande extrator de dados. Faz continuamente essa extração diretamente dos servidores que eles têm acesso. Acho que nas Ciências Sociais especificamente, isso passa a se aquecer mais nos últimos cinco anos. Então, isso tem muito a ver com uma virada, uma passagem, digamos, uma mudança na forma como a internet passa a se organizar. A transição da internet para o que vai ser convencional de 1.0 para 2.0 ou, de um ponto de vista mais político, da *web* comercial para a *web pear to pear* ou para o domínio dos domínios. Ou seja, dos acessos via web através de URL para o domínio dos perfis. Nessa transição – que é uma transição também do ponto de vista do processo no qual a gente utiliza a internet – os processos [de extração] também começaram a ficar mais popularizados. Esses lugares

onde nós habitamos como perfis, começaram a ser percebidos. Quem percebe isso, obviamente, são empresas. Perceberam que a maneira de comercializar ou popularizar as suas aplicações era abrindo os seus dados. Então, sem dúvida alguma, o Twitter, e o que vem depois do Twitter, e um pouquinho antes também, Youtube, ou seja, toda a dimensão da franquia Google, Facebook, Instagram, enfim, esses dispositivos começaram a abrir as suas portas para a coleta de dados. Por outro lado, também começaram a surgir os primeiros *plug-ins* para *browser* para coleta de dados em ambientes web, ambientes públicos, *sites*, *blogs*, etc. Alguns lugares têm um certo tipo de protagonismo como, sem dúvida alguma, tem o laboratório do Media Lab em Paris. Um protagonismo muito importante de começar a socializar essas ferramentas. Mas eu creio que, de fato, elas começam a se popularizar, após as grandes manifestações que acontecem no mundo árabe. É quando estas ferramentas são popularizadas. Então, a extração de dados é algo relativamente simples de executar hoje. Atualmente, qualquer usuário que goste de pesquisar pode ter, por exemplo, um software como o Gephi, um software *open source*, aberto e com possibilidade de uso, instalar um *plug-in* e se conectar com a sua conta no Twitter. Isso, claro, também vai ter muitas implicações éticas, mas também vão ter muitas implicações tecnológicas. Uma coisa é você coletar cinco mil mensagens, que era mais ou menos o patamar dos estúdios de comunicação no Brasil, até 2012.

O trabalho nosso do Labic e de mais alguns pesquisadores brasileiros, sobretudo os da computação, dão um salto quantitativo. A gente vai sair de cinco mil para 600 mil, e hoje a gente tá falando de 80 milhões, 100 milhões. São os dados, por exemplo, da última semana das eleições americanas que nós coletamos aqui. Esses saltos quantitativos nos impõem também no estudo das Ciências Sociais novos modos de tratar essa informação. Então, acho que a extração dos dados também coloca hoje várias questões para aqueles que têm dados e aqueles que não têm dados. Sentimos isso no laboratório, porque a gente recebe muitos pesquisadores por ano. Eu acho que esse ano nós tivemos quase 20 pesquisadores, mestrandos, doutorandos, que visitam o laboratório para ter o acesso aos dados, mas quando a pessoa tem o acesso, ela percebe que não adianta ter uma planilha com 100 mil mensagens, ela não vai conseguir processar no *laptop* de maneira estruturada. Ela tem que ficar trabalhando naquela semana para organizar, de maneira a filtrar muito as informações. Então, a extração nos trouxe muitos novos problemas. Epistemológicos, tecnológicos, éticos, teóricos...

“Esses saltos quantitativos nos impõem também no estudo das Ciências Sociais novos modos de tratar essa informação”

E você crê que a tendência desta extração é chegar até o usuário? Ou sempre vai ter essa dificuldade de escala, mesmo de hardware, que consiga processar essa escala de dados?

Ela vai chegando cada vez mais aos usuários, muito em função também do que há entre o *big* e o *small*, essas gradações. Eu acho que a tendência do pessoal das Ciências Sociais é transformar aquilo que era um volume muito grande em volumes menores. Por exemplo, eu posso coletar o dado como coletei ontem, um dado sobre a política e a Operação Lava Jato. Eu posso filtrar, eu quero só saber o que os procuradores da Lava Jato, que estão no Facebook ou no Twitter, estão falando sobre aquilo. Assim, você já diminui muito a carga de dados. Então saber questionar continua sendo o elemento mais importante da pesquisa. Não é o fetiche do volume que dá qualidade à pesquisa. Realmente, o que dá qualidade é a boa questão de pesquisa. Ou seja, ter bons objetos de pesquisa. Então, esta popularização vai acontecendo também por outro motivo, porque estas tecnologias são o nascedouro. Delas vêm das comunidades abertas. As comunidades abertas têm um certo pavor do encastelamento desses dados, da privatização destes dados, da lógica proprietária destes dados. Então, isso também vai fazendo com que *scripts*, programas que libertem os dados de uma visão proprietária, ocorram.

“Não é o fetiche do volume que dá qualidade à pesquisa. Realmente, o que dá qualidade é a boa questão de pesquisa”

Pensando na rede, como a mineração de dados pode ajudar a reconhecer quando agem forças intensivas genuínas, que se espalham organicamente em oposição e quando são forças simuladas como genuínas, criadas para parecerem populares?

Sim, então, eu acho que você tem essas duas dimensões que aparentemente são ambíguas, aparentemente são até dualistas. Ou seja, temos essa dimensão orgânica para usar um termo do próprio Facebook, e a dimensão impulsionada, que é a dimensão do dinheiro, a dimensão artificial do processo. As nomenclaturas do Facebook são ótimas, o orgânico que seria aquilo que é vivo, e digamos, o inorgânico, que é aquilo que é impulsionado pelo dinheiro né? Aparentemente são duas, mas não, elas se entrelaçam de maneira muito curiosa. Eu acho que toda essa discussão que vai se dar em torno da organicidade, ela se apresenta cada vez mais com um viés muito fortemente ideologizado. Aquilo que é orgânico, com frequência, é aquilo que tem mais força ideológica. Existe uma identidade maior de quem compartilha aquilo que é compartilhado. Então o que vai ganhar a força de compartilhamento nestas redes vai ser exatamente aquilo que é produzido pelos “convertidos” daquela ideia. Não é à toa que um jogo de

minorias cresce nesses ambientes, porque são as minorias e a forte fragmentação que elas possuem, um pouco da alma da organicidade, o espírito da organicidade. E, ao mesmo tempo, aquilo que é o inorgânico, aquilo que é o artificial, aquilo que é o promovido, o impulsionado, é a força do dinheiro, ou seja, a busca econômica que se dá livremente através do Facebook. Desde aquele que tem só 50 reais para impulsionar, como aquele que tem, como aconteceu na eleição britânica agora, um milhão de libras para impulsionar. Essa dinâmica é curiosa porque ela é sempre efêmera, então não tem uma linha permanente, assim como é a dimensão orgânica, mas ela é capaz de chegar a mais pessoas em curto intervalo de tempo do que o orgânico. O orgânico não consegue fazer isso. É muito raro que alguma coisa orgânica consiga chegar, em um curto intervalo de tempo, se não for realmente alguma coisa que rompe as bolhas das minorias. E com frequência são temas mais generalistas midiáticos. Uma eleição, um desastre, uma catástrofe, uma coisa que geralmente tem a ver com assunto de todo mundo, todo mundo precisa dessa informação. E de onde vão surgir as chamadas fazendas de clique, fazenda de *likes*, *bots*, contas falsas criadas para comentar ou para proteger determinada página, enfim, toda uma cultura artificial? Essa cultura se forma para criar essa máquina publicitária do felicíssimo, da bajulação, do maior e tal, da página com maior quantidade de *likes*, etc. Isso é curioso porque em determinado momento também isso diminui a própria capacidade comunicacio-

nal do sujeito. Vou dar um exemplo muito concreto: me liga um amigo durante uma campanha eleitoral, de eleição majoritária, dizendo que a página vinha crescendo muito. E longe de estarem felizes, eles estavam tristes por aquilo. Eles não estavam entendendo aquele crescimento de cinco mil *likes*/dia. Que para um candidato a governador era altíssimo. Mas que era estranho. Eles estavam percebendo que os usuários não eram brasileiros. E ele disse, a gente precisa estancar essa sangria. E aí me perguntaram se eu tinha alguma sugestão. Eu falei: se é *like* que vem do exterior, é simples: você impede que *likes* que vem do exterior aconteçam na sua página do Facebook; você vai na API e desabilita isso. Depois de três dias ele me ligou: “Fábio, era exatamente isso que a gente precisava”. Eu fui curiosamente perguntar, de onde vem? Ele falou: “vem da Primavera Árabe”, ele até brincou. São todos perfis que estão localizados em países do Oriente Médio, da Ásia e a gente não sabia o porquê disso. Depois a gente foi conversando, ele falou: “qual o grande problema de você ter muitos *likes*, de lugares que não são o seu próprio país? O Facebook reduz a sua abrangência”. Para uma situação política como a dele, que era fazer com que o *post* do candidato chegasse aos seus próprios fãs, ele estava tendo uma obliteração dos *posts* dos candidatos, que estavam sendo menos vistos. Então você tinha uma guerra em rede, em que o ter muito *like* era uma condição para reduzir o alcance das publicações do adversário político. Digo isso para vermos que não necessariamente as fazendas de clique ser-

vem apenas para dar visibilidade às pessoas, mas também para dar invisibilidade. Hoje eu vejo que, de certa maneira, o papel do chamado cientista de dados é também publicizar e questionar essas estruturas de inflação de popularidade ou deflação de popularidade, e colocar isso na discussão pública. Porque se ele esperar um ano para o *paper* ser avaliado pelos pares e mais seis meses para ser publicado, aquilo já passou, entendeu?

“O papel do chamado cientista de dados é também publicizar e questionar essas estruturas de inflação de popularidade ou deflação de popularidade, e colocar isso na discussão pública”

Entrando nessa ideia de Antropologia Simétrica, entre humanos e não-humanos, esses robôs, as fazendas de cliques, enfim, como entender isso não só pelo valor negativo, mas também como uma simetria que constrói o que nós somos, o que é a rede, como equalizar isso sem cair necessariamente na deslegitimação dos robôs e das máquinas?

Sim, a primeira vez que eu compreendi a dimensão robótica, que é uma dimensão que a gente vive na política, mas que ela tem a sua origem no entretenimento. A percepção que eu tinha é que a gente estava num ataque à democracia. Por quê? Você tem um abuso de poder econômico, que vai gerar uma inflação de tendência de opinião, e a tendência de opinião quando ela é explicitada, você tem

um efeito de manada. Então, eu achava de certa maneira perigoso viver, no campo da internet, aquilo que nós vivemos antes, de maneira muito forte no século XX, e que ainda a gente vive, um domínio, uma hegemonia absurda, de um conjunto de veículos de comunicação determinando a agenda da sociedade. O que implica, na verdade, a redução dessa agenda, também aos velhos temas dos brancos, aos velhos temas do homem, do heterossexual, enfim... E eu escrevi um texto chamado: *Bots contra a sociedade*¹, que é obviamente uma relação direta com o livro do Pierre Clastres (*A Sociedade contra o Estado*). Enfim, depois de um tempo, não sei se foi nesse mesmo texto, eu falo que *Bots* também fazem parte da democracia. Isso já é a relação de uma influência da Antropologia Simétrica. Eu acho que eu resolvi de certa maneira isso, sem dúvida, com a leitura de dois autores. O primeiro autor foi Eduardo Viveiros de Castro, com o qual eu fiz um curso em 2013. E a partir de Eduardo, eu li um ensaio do Roy Wagner (2011) sobre a pessoa fractal. O termo já me animava muito porque o fractal está dentro da teoria da internet. Bom, mas a noção de pessoa do Eduardo fez com que eu encontrasse uma saída para essa ideia do artificial, para essa ideia esquemática de robô e humano, e eu acho que agora, talvez em contato com a leitura mais feminista das minhas alunas, o trabalho da Donna Haraway (2009) também vai ser muito importante para a noção de ciborgue, que, de certa maneira, é aquilo que eu

queria explicitar, mas não sabia muito bem. Mas a noção de pessoa foi alguma coisa que foi muito importante para mim. Porque eu comecei ali a tematizar o robô também como pessoa, e eu acho que isso vai se dar num livro que eu vou lançar esse ano. Você tem uma dimensão de uma alma que roda, digamos, nessas duas questões. Passa tanto a conta verificada ou chamado real, o @real, como o @bot, eles têm uma característica em comum: tem uma centralidade do humano, da pessoa humana aí dentro. O algoritmo é uma máquina, digamos, de sistematização de processos humanos, enquanto a atividade humana também tem a sua própria natureza. Eu acho que essa categoria foi muito importante para dar simetria à maneira como os agentes, as coisas acontecem nessa história de perfil. A ideia de perfil, de certa forma, é uma emulação que eu faço com o conceito de pessoa no Eduardo Viveiros de Castro.

E pensando nesse sentido, a partir desta ideia que o Latour propõe com a simetria, podemos romper com a ideia da presencialidade do espaço público, a presencialidade da democracia baseada num sujeito presencial. E permite esticar e alargar as redes como espaço público e as pessoas como pessoas fractais, pessoas dentro de pessoas, como sendo também sujeitos políticos. Como a sociedade poderia operacionalizar isso ou de alguma maneira tomar a simetria destas condições como algo legítimo?

É, eu acho que existe toda uma

aspiração que passa pela tecnologia. Sempre existiu um certo tipo de euforia tecnológica de que as tecnologias digitais pudessem proporcionar a democracia direta. Há uma relação de um certo tipo de euforia, que em determinado momento, sobretudo os anos 1970, era considerado como um determinismo tecnológico, uma relação direta entre a adoção das tecnologias sobretudo cibernéticas, com a democracia direta. Então, é curioso que tem um certo fundo ontológico que carrega uma proposta política das tecnologias da informação. Eu não sei se a gente se afastou tanto dessa ideia. Sem dúvida alguma, pensar os individuais sociais como redes é primeiro pensar uma política de multiplicidade. Ou seja, pensar o espaço público a partir de uma lógica de rede, significa primeiro demonstrar que toda política produzida pelos indivíduos é antes uma política de associação de relações, e que estes indivíduos sociais estão todos implicados nessas relações. Parece que o novo urbanista tem esse papel importante: identificar os conjuntos relacionais que a cidade promove na sua propulsão da vida. E por outro lado, esta nova ontologia, que se afirma é capaz também de proporcionar uma nova cidade. Hoje me parece que se você tem uma coisa interessante, que é possível fazer, sobretudo que essa geração de novos cientistas pode ajudar, é o processamento das demandas sociais também em big data. E elas estão permanentemente sendo ditas. Explicitadas. Não há movimento de rua que não se espelhe em determinadas ferramentas digitais, espaços digitais proprietários ou não.

Então, pensando sobre essa política de enxame que é característica dessa multidão, quais são as possibilidades que você enxerga de resistências aos processos hegemônicos, quais são as forças que essa multidão em rede pode ter como forma de resistência?

Eu acho que o conceito de multidão animou muito a militância sobretudo pós-1999, na primeira década do século XXI. Me parece que esse viver em multidão sempre foi caracterizado por viver em rede, a partir das suas singularidades e a cooperação é a marca, uma categoria muito importante para compreender o conceito de multidão. Curioso como esse conceito deriva em um novo conceito, digamos, como uma espécie de materialização do conceito de multidão, que é o conceito de coletivo. Eu acho que o conceito de coletivo é um dos primeiros léxicos, um dos primeiros filhos do conceito de multidão. E aqui acho que existem diferentes movimentos. Acho que tem movimentos que vão se organizar dentro da democracia liberal para inserir uma agenda de direitos, ou seja, não é uma agenda que coloca o sistema capitalista, o sistema liberal em cheque, mas é uma agenda reformista em que se amplia novos direitos. Eu diria que boa parte dos coletivos estão nesse campo. Mas há também um elemento antissistêmico que está também presente. Eu acho que esse foi mais atacado, ou seja, ele propõe exatamente não negociar os elementos mais vitais da vida: o ar, a água, a floresta... essas questões são muito mais antissistêmicas e não necessariamente são modernas. Por exemplo,

a questão da luta indígena no Brasil é algo muito importante, porque ela é, ao mesmo tempo, uma luta antissistêmica, anticapitalista, e ao mesmo tempo, constitui uma nova forma de vida, uma nova maneira de pensar a vida. Não só o movimento indígena, mas temos todos os movimentos que não tem como pretensão a conquista dos Estados. Acho que teve esse elemento forte, no Brasil em 2013. Os protestos de 2013 têm esse ingrediente antissistêmico, ou seja, nós não queremos dar um golpe, mas não é uma questão de conquistar o Estado, no sentido de se apropriar ao Estado e impor aí uma nova ditadura, ou sei lá o quê. Esse é um movimento parecido com, por exemplo, o neozapatismo. É construir uma outra lógica política que não passa necessariamente por ter o aparelho do Estado. O que é a rede? A rede é *n-1*. É o número de nós menos eu. Eu no sentido teórico. Então isso é uma das coisas mais interessantes que a rede própria produz, por isso que o certo quando você está na rua é *n-1*. Você sabe que tem um papel político importante. Mas só faz sentido aquilo, a adrenalina que tem aquilo muito em função de uma outra energia, é um neoromagma como diz o Bifo (Franco Berardi), citado pelo Peter Pál Pelbart. Não se trata ser neopositivista, ou seja, trazer a matemática dando a ela uma determinação sobre a vida. É trazer a matemática, dar a ela uma socialidade que muitas vezes ela não tem. Então acho que essa coisa *n-1* é interessantíssima, não é? Como os coletivos têm essa característica, deram materialidade, trouxeram a rua como lugar da produção. Só que

a rua já não é mais aquela rua dos anos 1990. Esta rua é algo que tem uma camada lógica, usando termos informáticos. Ou seja, você tem uma camada de programação, ou de reprogramação da vida. Então essa relação de sincronização rua-rede é o que marca essa espacialidade. O espaço é sincrônico à dimensão lógica e a dimensão física, como é uma rede de cabeamento. O que é uma rede? Tem uma camada física, que são os cabos e os túneis, e a camada lógica da programação. A gente está vivendo a mesma coisa na espacialidade, fazendo uma analogia. A rua tem uma camada física que tem um jeito próprio de acontecer e os perigos que possui ali e também tem uma camada lógica, que tem o jeito próprio de fazer e os perigos e a resistência acontecem dentro dessa dinâmica. Se a gente quer pensar a sociedade para além do capitalismo é necessário pensar a resposta dentro das máquinas cognitivas que este capitalismo nos colocou. Não adianta só se colocar apenas como um corpo identitário. Isso é um elemento fundante da ação, mas, veja, se a gente está co-associado vão ter vários coletivos dentro da luta e eles vão atuar conjuntamente. Por isso, inclusive, que cada vez mais os movimentos são rede. Rede literalmente. Isso é meio que *beta* permanente, eles vão incorporando novas lutas ou novas pautas e se as realiza deixando alguma de lado, é porque já realizou aquela pauta incorporando-a à outra. É esta sincronicidade entre rede e rua que vai ser objeto cada vez maior de uma espécie de *big data* da revolução. Do mesmo jeito que a dimensão mercadológica conse-

1_ Disponível em <http://www.labc.net/blog/internet-2/bots-contra-a-sociedade/>

gue capturar nossos gostos e sistematizar e modular isso para venda, esta mesma expertise está com os movimentos sociais. Então sabe-se também os processos de como devolver ao poder aquilo que nos une. É mais ou menos como o Jim Morrison falava: “você têm o poder, mas nós somos muitos”. Para usar uma referência negriana, da legião (Hardt; Negri, 2005). Então é o que o diabo falou para Cristo, “Quem é você?” O satanás disse: “Eu sou uma legião”. Eu acho que tem uma dimensão satânica a se cumprir, né? Que esta legião ocupe e amplifique, e amplie o seu corpo, campo de direito, mesmo que seja reformista. É importante também. São avanços que a sociedade democrática faz. Ampliar novos espaços de democracia, novos modos de governo, para além de tomar o Estado de assalto. Eu acho que a gente está em um momento no Brasil desse salto. Agora, ao mesmo tempo, você tem uma contrarreforma por que obviamente isto significa mexer em uma estrutura da elite, da casta brasileira. Essa é a questão. Então, a contrarreforma vem muito dura, vem com muita repressão jurídica e policial, que foi o que aconteceu em 2013. Mas eu acho que não há como pensar a vida nesse cenário sem pensar naqueles que são capazes de constituí-la. Ou seja, a grande questão do homem moderno é que ele precisa sobreviver, não é? A vida dele é uma questão de sobrevivência. Esta dimensão teológica da sobrevivência faz com que se crie. Ou faz com que se resista a qualquer tipo de criação. Este é um pouco do elo do que estamos vivendo.

“Não se trata ser neopositivista, ou seja, trazer a matemática dando a ela uma determinação sobre a vida. É trazer a matemática, dar a ela uma socialidade que muitas vezes ela não tem”.

REFERÊNCIAS

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue. Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: HARAWAY, D.; KUNZRU, H.; TADEU, T. **Antropologia do ciborgue:** as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 33-118

HARDT, Michael.; NEGRI, Antonio. **Multidão:** Guerra e democracia na era do Império. Rio de Janeiro: Record, 2005.

WAGNER, Roy. A pessoa fractal. **Ponto Urbe** 5: 1-12, 2011.

Mídia locativa, conteúdo geolocalizado e reconfigurações no jornalismo: três pistas para iniciar o debate

Marcelo de Oliveira Volpato

Jornalista, Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Membro do COMUNI - Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local (UMESP/CNPq).
E-mail: volpatomarcelo@gmail.com.

Resumo

Este texto inicia uma discussão sobre possíveis reconfigurações pelas quais o jornalismo tem passado com o avanço das tecnologias móveis e ubíquas e das mídias locativas. Com base em pesquisa bibliográfica e observação assistemática de alguns aplicativos, o texto parte de discussões sobre o uso de dispositivos móveis e conceitos de jornalismo locativo e espacial para entender o lugar do conteúdo geolocalizado na comunicação contemporânea. Considera-se que tais tecnologias têm atuado nos modos de produzir e consumir informação e provocado rupturas em aspectos da prática jornalística, como nos critérios de noticiabilidade, na emergência do jornalismo cidadão ou participativo e na ampliação de espaços para o jornalismo de serviço ou utilitário. Ademais, infere-se que a exploração da distribuição de conteúdo locativo como nicho de negócio parece ainda ser ignorada pela imprensa.

Palavras-chave: Mídia locativa; jornalismo locativo; jornalismo espacial; conteúdo geolocalizado.

Abstract

This paper begins a discussion of the possible reconfigurations in which journalism has passed with the advancement of mobile and ubiquitous technologies and locative media. Based on bibliographical research and non-systematic observation of some mobile apps, the text comes from discussions about the usage of mobile devices and locative and spatial journalism concepts to understand the place of the geolocated content in contemporary communication. It is considered that such technologies have acted in ways to produce and consume information and caused disruptions in aspects of journalism practice, the newsworthiness standards, the emergence of citizen or participatory journalism and in the expansion of spaces for service or utility journalism. Moreover, it appears that the locative content distribution as a business niche still seems to be ignored by the news companies.

Keywords: Locative media; locative journalism; spatial journalism; geolocated content.

1. INTRODUÇÃO

Não é novidade que, nos últimos tempos, as tecnologias e a Internet têm forçado reconfigurações sociais e agregado novas práticas cotidianas urbanas. Caminha-se para a constituição de uma sociedade baseada em um conjunto de redes no qual mobilidade e ubiquidade adquirem papel central, criando e recriando novas possibilidades de comunicação.

Este texto pretende introduzir uma discussão sobre que reconfigurações passa o campo do jornalismo quando tecnologias móveis e ubíquas e, mais especificamente, as mídias locativas e suas funções e serviços geolocalizados, atuam nos modos de se produzir, distribuir e consumir informações. Ancora-se em pesquisa bibliográfica e análise assistemática de alguns aplicativos móveis.

1.1. Smartphones, ubiquidade e o *always on*

Desde o surgimento dos computadores pessoais, do avanço da Internet e, mais recentemente, dos dispositivos móveis e redes sem fio de conexão, as tecnologias passaram a integrar o cotidiano e a vida de grande parte das pessoas, principalmente em grandes centros urbanos e metrópoles.

Aponta-se, então, rumo à constituição de “territórios informacionais” (Lemos, 2007b, p. 128), nos quais Internet, redes sem fio e dispositivos móveis adquirem papel essencial. São espaços de fluxo de informação multidirecional construídos a partir da conexão criada entre o ciberespaço e o espaço urbano. Em última análise, trata-se da utopia da ubiquidade e do status *always on*, em alusão à capaci-

dade e possibilidade de uma conexão permanente, o tempo todo.

Novas práticas e novas lógicas passam a ser, então, forjadas com apoio das tecnologias digitais, ancoradas em fluxos multidirecionais (muitos-muitos) permitidos graças àquilo que Lemos (2007, p. 125) chamou de “mídias de função pós-massiva”, que funcionam a partir de redes pelas quais todos podem produzir informação, se conectar, interagir e compartilhá-la, independente de onde estiverem, bastando um dispositivo móvel e uma conexão sem fio a um *hotspot*.

Essa conectividade sem fronteiras implica em mobilidade física e dispositivos tecnológicos que também acompanham a movimentação do usuário, compondo um conceito ainda em construção chamado “comunicação ubíqua”. Do ponto de vista da informação, da comunicação, 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. (Pavlik, 2014, p. 160).

Tais aparatos, portanto, ao oferecerem conexão móvel à Internet, forjam novas possibilidades de interação com o outro, com as coisas (Lemos, 2013), com os espaços e territórios (Lemos, 2013), formas de habitar (Di Felice, 2009), no desenvolvimento de habilidades cognitivas (Santaella, 2013, p. 14), mas também no fluxo de informação e nas maneiras de sua apropriação, como veremos a seguir.

2. O CENÁRIO DAS MÍDIAS LOCATIVAS

Do que se tem registro, a expressão *locative media* foi cunhada em 2003, por Karlis Kalnins, em um evento realizado na Letônia para discutir a temática (Lemos, 2007a; Santaella, 2008; Schmitz, 2014). De lá para cá, muito também por conta do avanço das tecnologias, a temática tem se tornado uma importante área de pesquisa para estudiosos de diferentes áreas de conhecimento e países. Na concepção de André Lemos,

mídias locativas são tecnologias de comunicação e informação, bem como os serviços correlatos baseados na localização dos dispositivos. O uso de *smartphones*, *GPS*, redes sem fio (*Wi-Fi*, 3G ou *Bluetooth*), realidade aumentada, etiquetas de radiofrequência (*RFID*), *M2M* (*machine to machine*, ou Internet das coisas), entre outros, estão transformando a forma como a sociedade consome, produz e distribui informação no espaço urbano. (Lemos, 2013, p. 201).

Analisando as mídias locativas a partir do arcabouço da Teoria Ator-Rede, Lemos (2013, p. 211-216) indica sua classificação de acordo com seus modos de mediação: escrita, escuta, lúdico, sociabilidade, acesso e visibilidade. Entretanto, as possibilidades de suas funções têm crescido a cada dia, seja para checar o trânsito no *Waze*, fazer *check-in* no *Swarm*, receber uma notificação do *Field Trip* sobre o ponto turístico que se visita, checar um *card* do *Google Now* com uma crítica sobre os filmes que estão em cartaz no cinema mais próximo, receber via *Bluetooth* uma informação da loja ou do museu que se visita ou mesmo o uso de acessórios de realidade aumentada.

3. CONTEÚDOS GEOLOCALIZADOS NO JORNALISMO DIGITAL

O setor das mídias locativas surge com um sem-fim de aplicativos e serviços que integram e agregam informações e conteúdos a uma determinada localidade. Neste sentido, as tecnologias digitais parecem oferecer novas possibilidades para que organizações de mídia possam trazer a informação para mais próximo do leitor, do consumidor.

O fenômeno compõe uma oportuna discussão ao se considerar que estas novas possibilidades comunicacionais emergem de fluxos multidirecionais, mas principalmente das *affordances*¹ (Helles, 2013) dos dispositivos móveis que se refletem e se desdobram em novas possibilidades no cotidiano urbano, nas relações com os espaços e territórios e também nas formas de produção, distribuição e consumo de informações.

1_ Para o autor (Helles, 2013, p. 13), *affordance* de um celular refere-se, em certa medida, às diferentes possibilidades de uso que ele abarca, deixando de ser apenas um dispositivo para chamadas telefônicas.

Neste sentido, seja na comunicação de forma geral ou no jornalismo, reconfigurações, rupturas e mutações têm acontecido. Não faz mais sentido a ideia de um processo noticioso em formato linear e fechado (Bertocchi, 2013), assim como não se pode desconsiderar as implicações do uso das tecnologias móveis na prática jornalística (Silva, 2013), nem tampouco ignorar o advento da *web* semântica, dos algoritmos (Saad; Bertocchi, 2012) e de novos formatos e textos digitais (Ramos, 2011) neste cenário.

Abrem-se, portanto, novas perspectivas para o jornalismo hiperlocal, o jornalismo digital e o jornalismo de proximidade, na emergência de um campo chamado jornalismo locativo ou espacial, principalmente ao se considerar o crescente uso de *smartphones* e seus artefatos sensíveis à posição geográfica do usuário. Segundo dados do *Pew Research Center* (2013, p. 2), 74% dos usuários de *smartphones* adultos assumem usar seus celulares para acessar informações baseadas em sua localização atual, o que evidencia novas possibilidades e oportunidades midiáticas antes inexploradas.

Assim, localização e informação parecem criar um contexto, até então não existente, para proporcionar uma nova experiência de comunicação, unindo a informação que está no dispositivo e o espaço físico em que ele se encontra, e atendendo a demanda apontada pela pesquisa do *Pew Research*. Nesta mesma direção, outro estudo recente (Schmitz, 2013, p. 445) com usuários de *smartphone* aponta que 92% deles utilizam *apps* para encontrar uma localização no mapa, 82% para encontrar restaurantes ou empresas, 66% para buscar informações e notícias locais e 61% para buscar informações sobre o trânsito local ou transporte público.

Além dos casos citados, alguns aplicativos já oferecem informações e notícias com base na localização do usuário. É o caso, por exemplo, do *app Street Stories*, do jornal britânico *The Guardian*, que oferece informações históricas sobre uma determinada rua em Londres, ou do *EveryBlock*, que atualmente opera em Chicago e na Filadélfia, nos Estados Unidos, e reúne notícias e conteúdo de blogueiros locais e agências de notícias relacionados à vizinhança do usuário ou aos locais que são mais importantes para

ele, ou ainda o *Breaking News* e o *NewsBayou*.

Neste raciocínio, a combinação de *smartphones* e mídias locativas parece atuar em um processo de remediação (Bolter; Grusin, 1999) da “imprensa tradicional”, na medida em que reproduz e incorpora alguns de seus traços e aspectos, mas, ao mesmo tempo, traz novas configurações, o que abordaremos a seguir.

Ao que parece, foi somente no exterior que estudiosos começaram a entender a atuação das mídias locativas no campo do jornalismo digital, como, por exemplo, o projeto *LocaNews*, desenvolvido em 2009, na Noruega, produzindo conteúdo jornalístico e disponibilizando-o em um mapa digital, conforme a localização do usuário. Para Oie (2013, p. 559, 569), o projeto representa um novo panorama no jornalismo e discute novos hábitos de leitura de notícias e como a tecnologia pode remodelar a produção jornalística, principalmente ao romper com as “noções preconcebidas sobre o que o jornalismo deve ser”.

Tal perspectiva também é corroborada por Claudia Silva (2014) ao discutir como as mídias locativas permitem que organizações de mídia possam moldar as notícias de uma forma inovadora e mais envolvente. Baseando-se em uma análise de aplicativos como *Foursquare* e *Field Trip*, a autora argumenta que

redes sociais baseadas em localização ou mecanismos de *location-discovery* como o *Fieldtrip* podem ser um ponto de partida para que organizações de mídia comecem a experimentar narrativas locativas. Além disso, sugere-se que a indústria do jornalismo possa ter que romper com noções preconcebidas do que as notícias devem ser a fim de explorar tecnologias locativas de ponta e promissoras como o *Google Glass*. (Silva, 2014, [n.p.]).

Mas foi Amy Schmitz Weiss (2013, 2014) que, após extensa pesquisa com uma centena de aplicativos e sobre consumo de conteúdos e notícias por meio de plataformas móveis, percebeu que a ideia de localização assume uma conotação diferente na era digital e o quanto tais tecnologias criam novas possibilidades para que instituições de mídia tragam a notícia para mais perto do consumidor. Por isso, a

autora propõe uma discussão do cenário que preferiu chamar de “jornalismo espacial”. Para Amy,

O jornalismo espacial oferece uma oportunidade para explorar como estes mundos de serviços geolocalizados, tecnologia móvel e informação podem formar uma união poderosa na compreensão do fenômeno da comunicação atualmente. Ele pode ajudar a quebrar os componentes do que representa notícia e informação para os indivíduos, como eles interagem com elas por meio dos serviços geolocalizados que usam, o tipo de localização com que eles se identificam e como o dispositivo móvel traz tudo isso junto. (Schmitz, 2014, p. 10).

Deste ponto de partida, a autora propõe pensar o jornalismo espacial não somente sob o ângulo das práticas jornalísticas dentro das redações, mas também incorporando aspectos do próprio jornalismo, desde a produção de conteúdo até o consumo de notícias. O jornalismo espacial, então, poderia ser visto como “os tipos de informação que incorporam um lugar, espaço e/ou localização (física, aumentada e virtual) para o processo e a prática do jornalismo. Localização, neste contexto, pode ser uma localização relativa e/ou absoluta” (Schmitz, 2014, p. 10).

4. CONSEQUÊNCIAS DA UBIQUIDADE E DO CONTEÚDO GEOLOCALIZADO NO JORNALISMO

Ao se considerar o pressuposto de que dispositivos móveis e suas funções locativas se inserem na lógica do processo de remediação da imprensa, assume-se, portanto, sua atuação nas práticas de produção, distribuição, interação e consumo de informações, impondo novas possibilidades e chegando a provocar rupturas inclusive nas práticas jornalísticas. Tais reelaborações parecem atuar e trazer inovações de diferentes matizes aos diferentes setores da “indústria da informação”, desde os modelos de conteúdos e narrativas, passando pelas habilidades técnico-profissionais, até o modelo de negócios das organizações de mídia. Para exemplificar, poder-se-ia citar o modelo colaborativo de portais, como o Brasil Post (www.brasilpost.com.br), e o foco em conteúdo de rápida leitura, como o *Buzzfeed* (www.buzzfeed.com).

Neste sentido, três aspectos intrínsecos ao jornalismo foram selecionados de forma aleatória para demonstrar, neste texto, a referida tendência, o que pretendemos discutir de forma introdutória e em perspectiva analítico-descritiva: a) as mutações nos critérios de noticiabilidade; b) a emergência do jornalismo cidadão ou participativo; c) a ampliação de espaços para o jornalismo de serviço.

4.1. Mutações nos critérios de noticiabilidade

As discussões sobre quais fatos e de que forma acontece a seleção para que alguns deles se tornem alvo do trabalho jornalístico, transformando-se em conteúdo editorial, como a própria notícia, a reportagem ou um *post* em um *blog*, têm seguido uma oportuna linha de investigação e pesquisa. A busca por pistas que possam lançar luz a estes aspectos da prática jornalística e da produção noticiosa aponta rumo aos critérios de noticiabilidade, situado como um conceito mais amplo que engloba a seleção de notícias e os valores-notícia, e que, por consequência, não devem ser pegos como sinônimos (Silva, 2005, p. 96).

Na perspectiva de Gislene Silva, noticiabilidade pode ser compreendida como

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

O tema se apresenta bastante complexo e difícil de ser estudado de modo sucinto. Para a autora (Silva, 2005, p. 97), o ideal seria compreender a questão a partir dos elementos pelos quais a empresa jornalística controla a quantidade e o tipo de acontecimento, mas também daqueles relacionados ao potencial do evento em si em se transformar em notícia, o que estaria relacionado aos valores-notícia que, para a autora, são “atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na

hora do tratamento do material dentro das redações” (Silva, 2005, p. 97).

Ao longo do tempo, foram vários os pesquisadores que apontaram, cada um a partir de seus critérios, os valores notícia, a exemplo de J. Galtung e M. Ruge, Nelson Traquina, Mauro Wolf, Manuel Chaparro, Mário Erbolato, entre outros. Proximidade geográfica, relevância, impacto, atualidade, novidade, raridade, interesse econômico, negativismo, famosos e curiosidade são alguns dos atributos apontados pelos autores. Apesar disso e até de uma possível linha de consenso entre eles, a questão que nos interessa levantar, aqui, refere-se às novas tendências e hábitos de consumo de notícias, principalmente por meio de dispositivos móveis e o quanto isso poderia provocar rupturas em aspectos das teorias do jornalismo, como os critérios de noticiabilidade.

A partir deste raciocínio, o pressuposto que pretendemos levantar é que valores-notícia que se relacionam à proximidade geográfica e espacial apresentariam – ou apresentarão em breve, conforme crescerem hábitos móveis de leitura – maior relevância do que, por exemplo, aqueles relacionados à proximidade temporal, atualidade e novidade que, principalmente para as chamadas *hard news*, apresentam-se entre os de maior força.

Além dos dados acima apresentados que evidenciam o interesse do leitor por informações relacionadas a locais próximos de onde se está e também de algumas pesquisas teóricas (Oie, 2013; Schmitz, 2013, 2014), outro exemplo seria o *Field Trip*, aplicativo que exibe um *card* com informações sobre o local em que o usuário está, seja com um conteúdo sobre a história local ou mesmo a indicação de um restaurante, bar, parque ou ponto turístico a se visitar ou até mesmo de uma pequena loja em uma rua pouco conhecida.

Ao menos aos usuários adeptos a este tipo de aplicativo, interessa muito mais o conteúdo relacionado a acontecimentos próximos de sua localização geográfica – ainda que algo sobre a remota história daquele local – do que informações factuais, como uma festa que possa acontecer exatamente naquele momento, mas do outro lado da cidade. De certa

forma, esse interesse pode decorrer das novas possibilidades criadas pela tecnologia móvel e ubíqua para melhor se explorar o local onde se está.

Hipóteses à parte, o que se observa é que, mesmo em meio ao grande fluxo de informação global em que estamos imersos, as novas tecnologias parecem contribuir para revigorar o interesse pela informação de proximidade, pelo hiperlocal, pela comunidade. Como bem diz Castells, “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber” (2008, p. 85).

4.2. Emergência do jornalismo cidadão ou participativo

As tecnologias ubíquas, a Internet, as redes sociais, os dispositivos móveis, como já discutimos, forjaram novos fluxos de comunicação ao criar novas possibilidades de produção, interação, distribuição, circulação e consumo de informações. Partimos de um processo de fluxo linear, massivo e unidirecional para um modelo pós-massivo que traz, em si, a possibilidade de todo cidadão, em tese, também produzir e compartilhar informações. Como explica André Lemos, as mídias de função pós-massiva “não competem entre si por verbas publicitárias [...] e, na maioria das vezes, insistem em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva” (2007b, p. 125), o que significa novo alento para a ampliação da cidadania, o direito à comunicação e para o desenvolvimento do jornalismo participativo e cidadão.

O aplicativo *Foursquare* pode ser tomado como exemplo, neste caso. Ele oferece informações rápidas sobre os lugares em que o usuário de um celular com sistema *GPS* está. Mas este conteúdo, que pode ser um *review* de um restaurante ou uma dica sobre algo imperdível em um parque, por exemplo, é totalmente colaborativo. Em outras palavras, o usuário terá acesso a uma informação produzida por outro usuário que também pode ser contestada ou complementada de forma cooperativa. Outro projeto neste sentido parece ser o já citado *EveryBlock*, em que o

internauta consegue checar informações compartilhadas por seus vizinhos.

Mas até que ponto este conteúdo poderia ser considerado jornalismo de fato, uma vez que o cidadão não possui qualquer treinamento técnico? Além disso, Pavlik (2014) também levanta questões como a falta de apuração, a possibilidade de erros, o risco da disseminação de informações erradas ou mesmo a questão do anonimato, em alguns casos.

Uma discussão bastante atual e que caminha para contribuir neste sentido refere-se ao processo de curadoria de informação que, além de um dispositivo automático de algoritmos, assume na figura do comunicador uma peça-chave na agregação, apuração e organização de conteúdos para partilha em rede (Saad; Bertocchi, 2012).

Como discutem as autoras, no ambiente digital todo cidadão conectado tem condições de participar deste processo curatorial, mas cabe ao conjunto de profissionais que agrega conhecimentos simultâneos a arte do remediar, do estabelecimento de relações interpessoais proativas, da concepção ou uso de plataformas tecnológicas para tratamento e disponibilização de dados e, principalmente, da capacidade intelectual e informativa para curar de modo único e diferencial (Saad; Bertocchi, 2012, p. 33).

No campo do jornalismo cidadão ou participativo, o “cidadão jornalista” também adquire papel central na curadoria de informação. Ou seja, neste caso, temos um processo curatorial em dimensão mais ampla que, conforme os casos, pode incluir o cidadão, o jornalista, o *designer*, o matemático, o desenvolvedor de *software*, o professor, o monitor, etc. Neste processo de “fazer comunicação”, os riscos de erros e falta de apuração podem ser minimizados, assim como a autonomia, a pluralidade e liberdade de ideias, a diversidade de fontes e a multidirecionalidade de fluxos, garantidas. Neste sentido se constitui um outro jornalismo, com a possibilidade de um número ilimitado de “jornalistas”, como defende Cicilia Peruzzo:

Abrem-se outras possibilidades de produção de conteúdos endógenos e sua transmissão, sem fronteiras e sem *gatekeepers*, pelos agen-

tes sociais, seja cada pessoa individualmente ou entidades associativas, em torno das quais as pessoas se unem com a finalidade de contribuir para resguardar os interesses coletivos. (Peruzzo, 2006, p. 42).

A própria “mídia tradicional”, hoje, tem recorrido aos conteúdos produzidos por repórteres-cidadãos, a exemplo do “vc repórter”, do portal Terra, do “vc no G1” ou mesmo à frequente reprodução, pelas emissoras de TV, de trechos de vídeos gravados pelos celulares dos cidadãos. Entretanto, é claro que, nestes casos, não se trata de jornalismo cidadão. Os grandes conglomerados de mídia têm adotado tal prática simplesmente como um recurso para lidar com suas limitações de pessoal, com a impossibilidade de manter uma cobertura jornalística onipresente e também para fidelizar a audiência.

Portanto, tomando o conceito de cidadania a partir de sua dimensão centrada no “direito a ter direitos” (Liszt, 2005, p. 22), fica claro que diferentes vertentes de um jornalismo aberto a qualquer tipo ou nível de participação têm sido indiscriminadamente chamadas de “jornalismo cidadão”. Não vamos, neste texto, nos preocupar em aprofundar estes aspectos, mas fica claro que tendem a se aproximar da cidadania os projetos interessados em promover os interesses coletivos do que aqueles apenas abertos a uma mera e controlada participação na produção de conteúdos, que se aproximarão muito mais a um jornalismo participativo do que cidadão em si.

4.3. Novos espaços para o jornalismo de serviço

De início cabe dizer que não existe uma só noção sobre o que e quais são os gêneros jornalísticos. Ao longo da história, diferentes pesquisadores se debruçaram sobre o tema, como Tobias Peucer, Jacques Kayser, Luiz Beltrão, Manuel Chaparro, José Marques de Melo e inúmeros outros.

O gênero utilitário ou jornalismo de serviço surge com a proposta de oferecer conteúdos úteis que ajudem o leitor em rápidas decisões que ele precise tomar, desde o mundo financeiro, com os indicativos de oscilação de ações em bolsa, até as mais diferentes atividades da vida cotidiana. Na perspectiva de Vaz,

o jornalismo utilitário é uma atividade que se propõe a elaborar uma informação útil, utilizável e prática. É útil porque tem serventia para o público ou parte dele. É utilizável, pois há chances que indivíduos tomem atitudes após o contato com os conselhos estabelecidos na mensagem. Prática, no sentido de oferecer dados que ajudam a resolver problemas do dia a dia, tomada de decisões e a perda de menos tempo e dinheiro. (Vaz, 2013, p. 59).

Na mídia impressa ou falada, os gêneros utilitários são bastante recorrentes e podem ir desde resultados de loterias, roteiro e programação cultural, cotação e preços de produtos, meteorologia, até dicas turísticas, orientações e tendências em decoração e saúde. Mas é no ambiente digital e com recursos de geolocalização que o jornalismo de serviço pode adquirir novos potenciais usos. Atualmente, diferentes aplicativos já são utilizados neste sentido, como, por exemplo o *Google Now*, com seus *cards* sobre o clima de onde o usuário está, o status do trânsito até seu próximo compromisso, o status de seus voos, da entrega de um produto recém-adquirido, linhas de ônibus que circulam próximas de onde se está, placares de jogos de seu time preferido, *review* dos filmes em cartaz nos cinemas próximos, orientações e dicas sobre os locais próximos, entre outros.

Neste sentido, estes espaços, ainda inexplorados pelas empresas de mídia, parecem bastante oportunos para a distribuição de outros conteúdos jornalísticos de serviço. Falamos aqui, por exemplo, de um aplicativo que possa enviar notificações ao usuário com uma notícia sobre uma obra em uma rua próxima ao usuário e o possível impacto ao trânsito local; o crescimento dos índices de roubos e furtos no bairro onde se está e quais cuidados necessários para evitá-los; a inauguração de um novo restaurante na rua onde se passa e a indicação de ofertas no menu ou até mesmo os novos recursos de conexão *wireless* que as linhas de ônibus daquele ponto próximo passaram a ter recentemente.

Se por um lado tais iniciativas demandariam investimentos e capacitação de uma equipe multidisciplinar, por outro poderia ser uma oportunidade de negócios ao explorar o interesse e a demanda por conteúdo locativo e por dicas e orientações de

como explorar e aprender mais sobre os lugares, seja por conteúdo publicitário, publicidade nativa ou até mesmo publicidade locativa (*location-based advertising*).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de um recente fenômeno de comunicação em ambiências de redes digitais, as mídias locativas e suas narrativas geolocalizadas parecem trazer novas formas de sociabilidade, atuando também nos modelos de comunicação tecnologicamente mediados e, por consequência, nas práticas do jornalismo. Não é novidade que o setor passa por transformações.

Diferentes pesquisas já evidenciaram a grande demanda e interesse dos usuários por informação de proximidade e conteúdo locativo, uma vez que, como mostramos, 74% dos usuários de *smartphones* já acessam informações baseadas em sua localização. Ainda que as empresas de tecnologia, com seus aplicativos, tenham sido pioneiras neste sentido, a quase totalidade das empresas midiáticas pouco avançaram para além de aplicativos que reproduzem os formatos e narrativas de outras plataformas e que apresentam apenas a previsão do tempo de acordo com a localização do usuário.

Neste sentido, os principais concorrentes do conteúdo móvel dos veículos têm sido *apps* como *Google Now*, *Field Trip* e *Foursquare* e não o aplicativo de outros veículos. Em outras palavras, a exploração da distribuição de conteúdo locativo como nicho de negócio parece ainda ser ignorada pelas organizações de mídia.

REFERÊNCIAS

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos – Um modelo teórico para o desenho do sistema narrativo no jornalismo digital**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

BOLTER, JayDavid; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts: MIT, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

HELLES, Rasmus. Mobile communication and intermediality. In: **Mobile Media & Communication**. v. 1, n. 1, jan 2013, p. 14-19.

LEMOS, André. Mídia locativa e territórios informacionais. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (Orgs.). **Estéticas tecnológicas**. Novos modos de sentir. São Paulo: EDUC, 2007a, p. 207-230.

_____. **Cidade e mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Revista MATRIZES, São Paulo, n. 1, 2007b, p. 121-137.

_____. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LISZT, Vieira. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

OIE, Kjetil Vaage. **Location sensivity in locative journalism: an empirical study of experiences while producing locative journalism**. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, vol. 27, n. 4, 2013, p. 558-571.

PAVLIK, John. Ubiquidade: o 7o. princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marca a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

PERUZZO, C. M. K. **Internet e democracia comunicacional: entre entraves, utopias e o direito à comunicação**. Diálogos Possíveis: Revista da Faculdade Social da Bahia, a. 5, n. 2, jul/dez 2006, p. 29-48.

PEW RESEARCH CENTER. **Location-Based Services**. Washington, D.C. Setembro de 2013. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Location-based%20services%202013.pdf>.

RAMOS, Daniela Osvald. **Formato, condição para a escrita do jornalismo digital de base de dados: uma contribuição da semiótica da cultura**. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SAAD, Elizabeth Corrêa; BERTOCCHI, Daniela. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. Revista Matrizes, São Paulo, ano 5, n 2, jan/jun 2012. p. 123-144.

_____. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: SAAD, Elizabeth Corrêa (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012, p. 22-39

SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista das mídias locativas. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n 37, dez 2008, p. 20-24.

_____. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SCHMITZ, Amy Weiss. Exploring news apps and location-based services on the smartphone. Journalism & Mass Communication Quarterly, n 90 (3), 2013, p. 435-356.

_____. **Place-based knowledge in the twenty-first century: the creation of spatial journalism**. Digital Journalism, Taylor & Francis, 2014, p. 1-16.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Universidade Federal de Santa Catarina, v. 2., n. 1, 2005.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2013.

SILVA, Claudia. **Back to the future of news: looking at locative media principles in the pre-news era**.

#ISOJ, v. 4, n. 1, 2014, p. 23-42.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Jornalismo utilitário - teoria e prática:** fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

Recebido_20 de agosto de 2017.

Aprovado_10 de outubro de 2017.

Experiências de Inovação no Jornalismo Digital: um estudo de caso do Jornal Nexo

Pedro Carlos Ferreira de Souza

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Membro do ANALÍTICA - Crítica de Mídia, Estética e Produtos Midiáticos.

E-mail: pedro.carlos@outlook.com

Letícia Lopes da Silveira

Mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Integrante do GIG@ – Grupo de pesquisa em Gênero, Tecnologias Digitais e Cultura.

E-mail: leticia.bh@gmail.com

Resumo

Enquanto um estudo descritivo-analítico, o presente trabalho visa investigar práticas inovadoras do jornalismo digital, tomando como estudo de caso o Jornal Nexo. Como foco de análise, elencamos cinco categorias identificadas por Lucy Küng (2015) como características inovadoras comuns percebidas em organizações digitais - são elas o propósito singular, o foco estratégico, a cultural pró-digital, a interação entre jornalismo e tecnologia e o pioneirismo -, que nos orientam enquanto chaves de leitura das experiências do Nexo. Interessa-nos verificar em que medida essas ações inovadoras influenciam o modo de fazer jornalismo em novas iniciativas voltadas ao meio digital, compreendendo o atual contexto comunicativo no qual as esferas de produção e de consumo se confundem. Para traçar esse panorama, salientamos as categorias analíticas de Bakker (2013), Rossetti (2013) e Franciscato (2010) acerca do conceito de inovação, bem como o entendimento de propagabilidade (Jenkins et al, 2014).

Palavras-chave: Jornalismo digital; inovação; produção jornalística; propagabilidade; nativos digitais.

Abstract

While a descriptive-analytical study, the present work aims to investigate innovative practices of digital journalism, taking as case study the news outlet Nexo. For our analysis, we have listed five categories identified by Lucy Küng (2015) as common innovative features perceived in digital organizations - they are the singular purpose, the strategic focus, the pro-digital culture, the interaction between journalism and technology, and the pioneerism - that guide us as keys to reading Nexo's experiences. We are interested in verifying to what extent these innovative actions influence the way journalism is done in new initiatives directed to the digital environment, understanding the current communicative context in which the spheres of production and consumption are confused. To illustrate this panorama, we highlight the analytical categories of Bakker (2013), Rossetti (2013) and Franciscato (2010) on the concept of innovation as well as the understanding of spreadability (Jenkins et al, 2014).

Keywords: Digital Journalism; innovation; journalistic production; spreadability; digital natives.

1. INTRODUÇÃO

Uma das maneiras mais produtivas para tentar compreender contextos de intensas mudanças é traçar paralelos. Nesse sentido, as atuais circunstâncias do jornalismo nos levam aos primórdios do seu surgimento: a invenção dos tipos móveis. Essa correlação proposta por Clay Shirky (2012) ressalta a similaridade entre escribas e jornalistas em relação a seus afazeres profissionais e como a amadorização em massa dos mesmos colocou em xeque o lugar de exclusividade que ocupavam. Ou seja, assim como os tipos móveis retiraram dos escribas o domínio da reprodução dos livros, a Internet e as mídias digitais ampliaram a capacidade de publicação e distribuição em massa de notícias, desassociando esse privilégio das empresas jornalísticas.

Apesar de parecer uma transição elementar, os efeitos da difusão dos tipos móveis foram significativos: a prensa tipográfica foi responsável pelo aumento da alfabetização, além da popularização da literatura, o que culminou mais tarde em grandes mudanças sociais (Shirky, 2012). Como um processo semelhante, isso é o que as mídias digitais representam para o jornalismo hoje. Ao permitir que os custos¹ de publicação e distribuição sejam reduzidos, elas possibilitam que qualquer pessoa se torne um potencial veículo de comunicação, transformando os sentidos e usos da divulgação e circulação de notícias.

Tendo em vista este atual panorama comunicativo, nossa proposta se atém à análise das práticas inovadoras do jornal digital Nexo, bem como de seus produtos jornalísticos. Para a tarefa de investigação, propomos como chave de leitura os elementos identificados por Lucy Küng (2015) como características inovadoras comuns percebidas em organizações digitais. A partir deste aporte, analisaremos criticamente a entrevista com Paula Miraglia, cofundadora e diretora geral do Nexo. Dessa forma, temos como propósito o diagnóstico sobre como a estrutura organizacional do veículo, a escolha editorial e o foco mercadológico podem vir a se caracterizar como práticas de ações inovadoras que influenciam

¹ Refere-se à qualquer gasto: financeiro, recursos humanos, tempo, esforço, atenção e etc.

o modo de fazer jornalismo em iniciativas voltadas ao meio digital.

2. QUESTÕES SOBRE INOVAÇÃO NO JORNALISMO

Podemos observar que as empresas jornalísticas têm adotado mudanças relevantes em seus modos de produção, nos formatos e linguagens de seus produtos, nas estratégias de circulação das notícias e também na composição profissional de seus jornalistas. Além da consolidação da Internet e da mudança nos hábitos de consumo midiático, a própria queda nas receitas publicitárias, decorrente da crise econômica mundial recente, também colaborou para uma busca por novos modelos de negócios jornalísticos (Vara; Portill; Sádaba, 2013, p. 191).

Ao pensarmos em produtos de mídia que circulem em rede, é positivo emprendermos suas características tendo como base o termo “propagabilidade”. Esse conceito trabalhado por Jenkins et al (2014) se refere aos recursos técnicos que facilitam a circulação de um conteúdo, “às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas” (p. 26-27).

O compartilhamento participativo de conteúdos jornalísticos através das atividades de membros da audiência gera interesse do usuário pelas marcas e produtos midiáticos. Segundo Burns (2014), a midiatização crescente e essa transformação dos leitores em participantes ativos no processo comunicativo são pontos que instigam o debate da inovação no contexto estratégico das empresas de informação. As apropriações por parte dos usuários podem levar a mudanças na forma física do produto midiático, o que configura um desafio para a gestão de processos inovativos (Dogruel, 2017).

Na cultura participativa são valorizados os conteúdos jornalísticos interativos ou capazes de produzir qualquer forma de participação espontânea através de engajamento. A adequação do conteúdo ao interesse da audiência, com objetivo de atrair e se propagar na rede, é uma preocupação para veículos

digitais. Embora o discurso da inovação exista desde os anos 70 nos planos estratégicos das organizações jornalísticas, esse processo se intensificou a partir do momento que tais organizações passaram a considerar a *Web* e os dispositivos móveis partes indispensáveis para expandir o alcance de seus produtos (Barbosa, 2014).

Em sua pesquisa sobre acertos e fracassos no mercado jornalístico, Bakker (2013) listou mais de 30 tipos diferentes de inovações, da introdução de novos conteúdos pagos e gratuitos à alterações de conteúdo ao ambiente digital. Inovação é aqui entendida como a introdução de novos produtos ou extensões que têm como objetivo melhorar o desempenho de mercados existentes ou desenvolver novos mercados (Bakker, 2013, p. 162). Neste sentido, pode ser dividida em duas grandes matrizes: a inovação sustentadora foca em mercados já consolidados, basicamente melhorando a performance de algo que já exista, enquanto a inovação disruptiva preza pela formulação de novos produtos ou serviços para um novo mercado (Christensen, 1997; Christensen et al, 2012).

Novos participantes em um campo estabelecem um ponto de apoio na base e elevam o valor da rede - consumindo a base de clientes das organizações em exercício - usando uma vantagem escalável e, tipicamente, entrando no mercado com uma fórmula de lucro de menor margem (...). No negócio de notícias, os recém-chegados estão fazendo o mesmo: entregam um produto que é mais rápido e mais personalizado que o fornecido pelas organizações de notícias maiores e mais estabelecidas. Os recém-chegados não estão sobrecarregados pelos caros gastos gerais das organizações antigas (...). Em vez disso, eles investiram apenas nos recursos críticos para a sobrevivência no novo mundo. Ao mesmo tempo, eles criaram uma nova demanda no mercado ao envolver novos públicos. (Christensen et al, 2012, p. 6).

Se, por um lado, esta divisão linear desconsidera a multidimensionalidade da inovação, correndo o risco subvalorizar o papel do usuário no processo criativo, por outro, ela atenta para o fato de que novas empresas têm mais capacidade de arriscar, se apresentarem como disruptoras e ameacem as companhias tradicionais de mídia (Fonseca, 2015, p. 39).

Grandes empresas normalmente preferem aperfeiçoar seus próprios produtos a desenvolver novos itens para novos mercados (Bakker, 2013). Uma das razões para isso seria o receio em criar um produto que atue mais como concorrente interno e que desestabilize um mercado já consolidado. Por isso inovações disruptivas seriam menos comuns. Uma das características da inovação disruptiva é a consolidação de produtos mais leves, mais baratos ou mais fáceis de usar. Segundo Bakker (2013, p. 164), enquanto os desenvolvedores focam em aprimorar e complexificar seus serviços ou produtos, novos mercados normalmente surgem justamente quando aparecem serviços ou produtos menos rebuscados do que os já disponíveis. “Portanto, é difícil imaginar como uma empresa pode fazer as duas coisas ao mesmo tempo: melhoria e desclassificação” (Bakker, 2013, p. 164).

3. INOVAÇÃO ENQUANTO PROCESSO

Em outra proposta conceitual, Rossetti (2013) se inspira nas categorias aristotélicas para discutir sobre mudanças, uma vez que a mudança é conceito fundamental para compreensão da inovação: “é a passagem do ser em potência para o ser em ato” (p. 66). A mudança sobre a substância se dá pela geração ou pela corrupção. A geração se relaciona com o surgimento do novo, portanto, é decorrente da criação e da invenção. Mas a corrupção também pode gerar o novo, já que algo deturpado ganharia características novas em relação ao seu estado anterior. “Os fenômenos tidos como regressivos que levam à dissolução, isto é, a um processo de unificação que tende à supressão das diferenças e à homogeneização, podem ser pensados como inovadores” (Rossetti, 2013, p. 67).

Isso significa que a inovação por vezes pode surgir de algo mais rudimentar do que sua versão anterior. No caso de novos modelos de negócio para jornalismo, há a tendência de racionalização dos processos, exposta pela diminuição das organizações jornalísticas, com cortes de pessoal, orçamentos menores e uma necessidade em focar recursos (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 66). Neste sentido, a inovação proposta pelo Nexo pode ser entendida

como uma simplificação dos modelos de negócio multimidiáticos. Por ser uma empresa jornalística totalmente voltada para a produção de conteúdos digitais, a equipe pode ser mais enxuta do que a de um veículo tradicional. Enquanto veículos tradicionais contam com uma estrutura mais complexa para dar suporte a diversos setores estratégicos e atuar de forma integrada em múltiplas plataformas, o Nexo pode focar sua atuação na produção de conteúdo para meio digital.

Franciscato (2010) sugere a necessidade de superar um reducionismo tecnológico da ideia de inovação para, assim, possibilitar uma densidade conceitual maior do termo no campo do jornalismo. Para tanto, o autor correlaciona três dimensões do fenômeno, categorizadas como inovações tecnológicas, organizacionais e sociais. Assim, a dimensão tecnológica da inovação não deve ser entendida como um investimento isolado em modernização. Ou seja, o desenvolvimento de uma nova tecnologia no ambiente jornalístico não impacta unicamente em um melhoramento de produtividade, pois engloba um meio que modifica as rotinas de trabalho na redações, impactando inclusive na criação de novos processos.

Além disso, esses impactos incluem mudanças na estrutura organizacional, nas relações de autoridade e liderança, nos sistemas de comunicação, nas alocações de trabalho e mesmo nas remunerações. “No jornalismo, as inovações organizacionais englobariam desde o trabalho de apuração do repórter até os procedimentos de edição e finalização técnico-industrial do produto” (Franciscato, 2010, p. 14). Já as inovações sociais abarcam os usos e os efeitos sociais decorrentes de um processo inovativo. Isto expande o foco mercadológico das transformações no campo jornalístico para englobar todo o possível impacto que tais mudanças podem ocasionar no desenvolvimento social. As três noções são indissociáveis, se influenciam mutuamente impulsionando umas às outras. Ou seja, uma inovação não ocorre isolada dentro de uma empresa jornalística, ela está sempre inserida em um processo inovativo mais amplo, em uma cadeia de causas e efeitos.

O Nexo, portanto, é uma inovação tanto por sua

estrutura organizacional mais simples e sua atuação mais focada no mercado digital quanto por seus conteúdos, uma vez que os processos de produção reverberam no produto. Por ser planejado para se manter totalmente custeado por assinatura de leitores, o jornal se abstém de uma grande equipe comercial para lidar com anunciantes. Isto influencia o conteúdo publicado no *site*, que, ao deixar de ter espaço destinado a anúncios, minimiza possíveis interferências de informações externas. Com uma interface mais leve e limpa, diminuem as possibilidades de ruídos na comunicação.

A multiplicidade de interações com um objeto qualquer permite o descortinamento de uma série de *affordances* ocultos (Gaver, 1991; Arnau; Ballús, 2013). Resumidamente, *affordance* pode ser definido como características relacionais de um objeto com um agente específico ou um tipo de agente, focando na interação entre as tecnologias e seus usuários. Quando a observação passiva não é suficiente, tal agente deve interagir ativamente para expor um *affordance* oculto. A capacidade de percepção de um *affordance* pode mudar pela cultura, ambiente, experiência e intenção (Gaver, 1991, p. 3).

Inovação tem a ver com a descoberta e posterior emprego de um recurso ou estratégia inédita para um objeto (Palácios et al, 2015). Portanto, a exploração de um agente sobre os modos de fazer jornalismo pode vir a desencadear uma série de inovações em fluxo. Quando uma empresa jornalística adota uma nova cultura empresarial, com estrutura organizacional e foco de atuação específicos, o ambiente de trabalho propicia o aparecimento de novos usos para recursos padrões, irrompendo um possível processo de inovações.

4. O JORNAL NEXO

O Nexo é um jornal voltado exclusivamente para produção de conteúdos digitais e que pretende atingir uma abrangência nacional. Idealizado pela cientista social Paula Miraglia, pela engenheira Renata Rizzi e pelo jornalista Conrado Corsalette, o veículo atua como uma *startup* de jornalismo, conciliando uma equipe pequena, um modelo de negócio inovador e

uma preocupação com a base tecnológica. *Startups* de jornalismo, em geral, precisam se adaptar rapidamente para resolver problemas reais da sociedade por meio de recursos inovadores e de alto risco, antes mesmo de gerarem lucros (Bertocchi, 2017, p. 113).

Além disso, o Nexo é um veículo nativo digital e, portanto, não precisa adaptar a cultura de uma empresa consolidada a um meio novo. O jornal se mantém custeado exclusivamente por assinatura de leitores, através de um sistema *paywall* poroso².

Para o desenvolvimento desta análise, tomaremos como base o livro “Innovators in Digital News” (2015), de Lucy Küng. Com a proposta de identificar as similaridades inovadoras que permitem a algumas organizações jornalísticas desenvolver produtos inteiramente digitais com sucesso³, a autora elenca algumas percepções relevantes que se destacaram entre tais organizações. Utilizaremos estes pontos enquanto chaves de leitura do nosso objeto a fim investigar características do Nexo, como suas rotinas de produção, composição da equipe profissional, direcionamento editorial, as notícias – sobretudo títulos, a abordagem das matérias e recursos tecnológicos – e as estratégias de integração às mídias digitais. Para a construção dessa análise, imergimos nas publicações do Nexo disponíveis no *site*, atentando para aspectos pertinentes às categorias de Küng (2015). Além disso, empreendemos uma análise crítica de entrevista realizada com Paula Miraglia, com objetivo de compreender processos e orientações do Nexo associados às suas peculiaridades, metas e estratégias institucionais que fazem parte do seu cotidiano produtivo.

5. PROPÓSITO SINGULAR

Este elemento recorrente em todos as organizações estudadas por Küng (2015) demonstra o cuidado das mesmas em escolher uma finalidade específica para sua atuação e, desta maneira, criar valor sobre o seu produto. De acordo com a autora (2015,

2_ Esse sistema mantém parte dos conteúdos disponíveis aos leitores não assinantes. A proposta do Nexo será de bloquear o acesso livre a partir de um número determinado de matérias acessadas por mês.

3_ Küng apresenta estudos de caso analíticos sobre as organizações ou produtos digitais do The Guardian, New York Times, Quartz, Buzz-Feed e Vice Media.

p. 92), este propósito singular está relacionado à visão empresarial, mas, por ser definido de forma objetiva, funciona também como algo que norteia a produção.

Com o objetivo de definir o propósito singular do veículo, o Nexo funcionou um período sem estar de fato no ar.

Qual foi a nossa maior preparação? Foi o período em que ficamos funcionando como redação sem estarmos no ar (...). Criar um jornal digital (...) é desenvolver uma lógica de produção que é muito diferente do impresso. Então nós tivemos que elaborar o nosso modo de fazer. (Miraglia, entrevista aos autores).

Este momento de preparação possibilitou o reconhecimento da tecnologias, do relacionamento da equipe e do contexto editorial como valores para o Nexo. Mesmo com as experiências profissionais anteriores da equipe, o período de testes levantou algumas questões sobre novas rotinas de trabalho:

Pois [o jornalismo digital] envolve (...) publicações ao longo do dia. Se você não fecha o jornal para ser impresso, ele é continuamente constituído ao longo do dia; como se define essa produção? Como você intercala conteúdos? Em qual momento do dia se definem as pautas? Essa é uma missão num lado. (Miraglia, entrevista aos autores).

Outro desafio que se apresentou durante a fase de testes foi o reconhecimento do potencial público que o veículo pretendia alcançar. Antes, os fundadores do Nexo tinham uma vaga ideia das necessidades e do que era relevante para a audiência que eles pretendiam atender. “Mas hoje nós conseguimos entender melhor o nosso público, os interesses que ele tem, quais assuntos ele quer discutir, coisas que a gente só conseguiu ver *a posteriori*” (Miraglia, entrevista aos autores).

Assim, o Nexo se incorporou ao mercado editorial brasileiro com o objetivo de ser um jornal explicativo. Sua preocupação não está em noticiar de imediato os acontecimentos, mas buscar informações que ajudem seus leitores a compreender o que está acontecendo. Essa proposta influencia o critério de pauta das publicações. De acordo com Miraglia: “Como o Nexo não é um jornal de furo e sim um jor-

nal de explicação, de uma reflexão sobre o conteúdo, nós não nos dispomos a cobrir tudo – cobrir todas as notícias e falar sobre todos os assuntos”.

Segundo Miraglia, as notícias mais cotidianas passam por uma seleção interna para definir quais informações são mais relevantes aos seus leitores. “Então, tentamos pensar: dentro do que está acontecendo no debate hoje, o que é relevante? Quais são os temas que se prezam ao nosso jeito de cobrir a notícia? Como podemos contribuir para o debate oferecendo mais informações sobre o contexto?” (Miraglia, entrevista aos autores). A finalidade ao pautar é, portanto, contribuir para o debate recriando uma cadeia de acontecimentos para que o leitor consiga se situar em uma discussão em curso.

Este propósito pode ser percebido inclusive nos títulos das matérias publicadas no Nexo. Uma leitura flutuante no *site* permite perceber o uso recorrente de pronomes interrogativos e termos explicativos em destaque nas produções disponíveis. As expressões “qual”, “onde”, “por que” e “como” em títulos de matérias como “Qual será a ‘moral’ dos carros autônomos na hora de um acidente iminente”⁴, “Procedimentos contra Lula na Lava Jato estão espalhados. Onde estão eles agora”⁵, “Por que uma reforma educacional no México deflagrou um conflito violento que deixou 9 mortos”⁶ e “Como o veto ao jatinho oficial fez Dilma bater recorde no *crowdfunding*”⁷ – todas publicadas no dia 30 de junho de 2016 – fogem ao padrão corrente de titulações em veículos tradicionais, principalmente os de *hard news*, que normalmente prezam pela síntese precisa da informação mais relevante do texto (Novo Manual Da Redação Da Folha De São Paulo, 1996).

Ao se preocupar com um aprofundamento das notícias, o Nexo deixa de ter como fundamento jornalístico a veiculação de informações em primeira mão e passa a focar em matérias comentadas, com o objetivo de fornecer contexto. Em relação às empresas de comunicação já estabelecidas, mudam-se as pautas, as motivações, os embasamentos e o desen-

4_ <https://goo.gl/cY6n4M>

5_ <https://goo.gl/xaUHR1>

6_ <https://goo.gl/EdCQA1>

7_ <https://goo.gl/iMHc6r>

volvimento dos conteúdos, caracterizando uma linha editorial transversal à mídia tradicional.

6. FOCO ESTRATÉGICO

Segundo Küng (2015), no contexto das mídias digitais, os jornais em rede não só disputam atenção com outros jornais, mas também com todo o universo de informações e entretenimento disponível na Internet. Dessa maneira, tem-se mostrado importante entre as organizações de mídia digital traçar um foco que estabeleça prioridades e limites, ao mesmo tempo que ajuda a evitar distrações. A produção de conteúdo do Jornal Nexo tem como prioridade uma adequação aos dispositivos móveis⁸, em integração com as redes sociais: “Desde o começo, o conteúdo do Nexo foi pensado para ser *mobile-first*. Como imaginamos, o *site* tinha que ficar bom, navegável e agradável para a experiência do usuário via *mobile*; isso era um requisito” (Miraglia, entrevista aos autores).

Segundo Miraglia, o foco em informações interativas justifica a importância de um conteúdo funcionar bem em todas as plataformas. Do contrário o usuário estaria cerceado em suas possibilidades de ação quando usasse mídias móveis, o que comprometeria a relação do agente com o conteúdo, visto que a compreensão está condicionada à participação ativa das interações propostas. Além disso, prejudicaria a recirculação espontânea em redes sociais através de mídias móveis, diminuindo a possibilidade de propagabilidade do produto jornalístico e, conseqüentemente, o alcance a nichos de mercado que não estão ao alcance imediato do veículo.

Outra estratégia identificada no Nexo está na escolha de uma equipe pequena para um jornal de abrangência nacional, composta ao final de 2016 por 25 profissionais de diversas áreas⁹. Essa escolha nos remete ao ponto levantado por Küng (2015, p.

8_ Vale ressaltar que o Nexo não possui um aplicativo; o esforço está em tornar o conteúdo do *site* responsivo, ou seja, adequado ao aparelho acessado.

9_ De acordo com Paula Miraglia, compõem a equipe do Nexo jornalistas, advogados, cientistas sociais, profissionais das artes plásticas, de áreas relacionadas à tecnologia, economia e biologia.

93-94) acerca das soluções que precisam ser pensadas tendo em conta esse contexto de constante mudanças: quanto mais simples forem as estratégias, mais fáceis serão as possibilidades para corrigir o curso das decisões.

Como um jornal novo no mercado editorial e em um contexto que também está em constante transição, essa escolha permite ao Nexo novas experimentações. Segundo Miraglia: “Posso dizer que temos protocolos e um processo de produção, mas temos também muita liberdade para experimentar, porque isso é chave e é uma vantagem de um veículo desse tamanho (...) o que torna o Nexo um veículo ágil” (entrevista aos autores). A escolha de manter uma equipe enxuta foi uma aposta dada à necessidade de experimentar novos processos e procedimentos na redação. Por se tratar de uma empresa pequena e nova em comparação a outras com uma cultura organizacional consolidada, o Nexo precisa de uma margem de mudanças para observar o que funciona do ponto de vista da produção e onde vale mais a pena despende recursos. Estas características organizacionais proporcionaram maior fluidez nas práticas, além de facilitarem o diálogo entre diferentes setores da empresa.

7. CULTURA PRÓ-DIGITAL

Acerca deste tópico, uma circunstância identificada por Küng (2015) que nos interessa é a quebra do que se entende por notícia de qualidade e como elas devem ser contadas. No caso do Nexo, Miraglia contesta qualquer restrição quanto ao tamanho de matérias *online*. Segundo ela, a limitação de um conteúdo pelos *scrolls* da barra de rolagem pode diminuir a experiência do usuário e comprometer a qualidade da matéria.

Nós criamos alguns recursos aqui nesse sentido, às vezes fazemos matérias que são numeradas ou blocadas que indicam que você está lendo o primeiro ponto e, a partir daí, seguem mais três. São recursos que usamos justamente para facilitar e fazer com que o leitor consiga o que ele quer. (Miraglia, entrevista aos autores).

Exemplo destes recursos são encontrados na

seção “Explicado” do *site*, que aborda temas mais complexos, de fôlego mais longo, como trabalho escravo, armas nucleares, delação premiada e o sistema tributário. Na seção há uma barra à esquerda que funciona como um índice, apresentando todos os tópicos que são tratados na matéria. Ao clicar em um dos tópicos, o usuário é encaminhado à parte que deseja ler. Assim, preserva-se a experiência da pessoa que quer ler o conteúdo completo sem prejudicar a navegação de outro usuário, que se interessa pelo tema, mas que, por já conhecer alguns pontos, só quer ler uma parte.

Küng (2015) indica que para as organizações digitais o conteúdo é uma entidade fluida, que pode tomar qualquer forma de acordo com a maneira que melhor convém à mensagem ou à maneira como as pessoas mais se interessarem por ler (p. 98). O texto – em seu característico formato discursivo – pode dar lugar a infográficos, tabelas, listas e, até mesmo, um *quiz*. Assim como nas organizações digitais estudadas por Küng (2015), o Nexo desenvolve diversos tipos de apresentação de seu conteúdo.

De acordo com Miraglia, isto reflete um empenho editorial em pensar sempre na melhor experiência do usuário para a apreensão da informação: “Se pensamos num gráfico, ele passará tanto pela área de Pesquisa quanto pela Arte (...). Não se trata só de qual dado você quer comunicar, mas qual é a melhor forma de comunicá-lo” (Miraglia, entrevista aos autores). Dentre as matérias produzidas pelo jornal, destacam-se as produzidas para a seção chamada “Interativo”, onde é possível encontrar matérias em forma de *quiz*, calculadoras, testes de múltipla escolha e até mesmo palavras cruzadas. Como exemplo, destacamos o “Interativo” publicado no dia 09 de maio de 2016 em que acontecimentos relacionados à Operação Lava Jato e o *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff são dispostos como um jogo informativo, no formato Palavras Cruzadas, com o objetivo de verificar o conhecimento do leitor sobre os fatos (Imagem 1).

Palavras cruzadas: impeachment e a Lava Jato em jogo

Ariel Tonglet e Murilo Roncolato 9 Mai 2016 (atualizado 09/Mai 11h11)



Os acontecimentos, as frases e os personagens envolvidos no atual drama político brasileiro; todos estão cruzados neste jogo

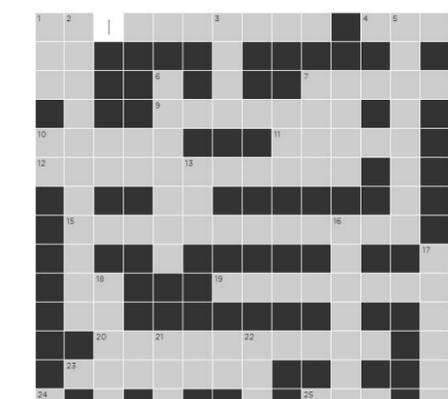


Imagem 1_ Captura de tela do Interativo “Palavras cruzadas: *impeachment* e a Lava Jato em jogo”.

Fonte: <<https://goo.gl/gqUnGV>>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

Outro modelo interessante de “Interativo” são as calculadoras que personalizam o conteúdo de acordo com as informações fornecidas pelo usuário (Imagem 2). A partir da inserção de um dado pessoal (como o valor do salário ou a data de nascimento), a calculadora traça um comparativo que localiza o leitor em relação a outros contextos socioeconômicos. Esse formato permite traçar um panorama situacional que se adequa a cada usuário – como se uma matéria diferente fosse redigida para cada leitor ao inserir as informações pessoais. Uma notícia com essas características seria impossível em outro suporte.

Além de ser uma possibilidade específica do jornalismo digital, o uso de recursos como estes exigem capacidade de articulação entre diferentes setores do jornal. “Esse tipo de conteúdo só pode ser concebido de maneira colaborativa, por isso acho que o Nexo ilustra bem essa forma de trabalhar” (Miraglia, entrevista aos autores). O incentivo a explorar esses formatos exige uma grande capacidade de articulação entre diferentes setores produtivos.

Seu salário em comparação com o resto do mundo

Murilo Roncolato, Simon Ducoquet e Wellington Freitas 29 Mar 2016 (atualizado 29/Mar 15h42)

Você ganha mais do que a média de outros países? E seu poder de compra é menor aqui? Descubra com essa calculadora



Você já teve aqui no Nexo a chance de comparar o seu salário com o da média dos brasileiros e com outras profissões no país. Desta vez, preparamos uma calculadora que permite fazer uma comparação com o salário médio do resto do mundo e medir seu poder de compra em outros países.

Para melhor compreensão, os valores são apresentados todos em moeda brasileira (R\$), sendo convertidos de acordo com o método da *paridade do poder de compra* (PPP, na sigla em inglês), tipicamente usado para comparar preços de produtos e salários entre países.

Nota: a lista não contempla todos os países. Para saber se o país com o qual deseja comparar seu salário está relacionado neste interativo, use o campo “Digite outro país”.

Confira:

Qual é o seu salário mensal?

DIGITE SEU SALÁRIO

CALCULAR

Imagem 2_ Captura de tela do Interativo “Seu salário em comparação com o resto do mundo”. Fonte: <<https://goo.gl/ySQz8t>>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

8. INTERAÇÃO ENTRE JORNALISMO E TECNOLOGIA

“O futuro das notícias está escrito em código” (Küng, 2015, p. 98). Essa frase ressalta a inextricabilidade entre tecnologia e jornalismo. De acordo com a autora, essa aproximação é marcada por diferentes mudanças que vão desde a alteração na estrutura física da redação até novas formas de circulação da

notícia – as quais consideram algoritmos dos mecanismos de busca ou de classificação da visibilidade em redes sociais *online*. A incorporação de novos profissionais na equipe para a produção da notícia – como engenheiros de dados e analistas de sistema – também apontam para este esforço em utilizar dados e melhor compreender este ambiente digital de forma que ele se incorpore à notícia como parte do seu próprio formato.

A respeito disso, como um nativo digital, o Nexo apresenta essa interconexão desde o seu nascimento, como ressalta Miraglia: “Os dados são uma parte chave no nosso conteúdo hoje. Quando pensamos na estrutura da redação que queríamos montar, nós incluímos uma área de pesquisa e essa equipe possui um cargo que é o cientista de dados” (entrevista aos autores). As pautas são pensadas dentro deste cenário de mútua interação entre a área de Pesquisa e a área de Tecnologia, o que repercute em todo o fluxo de produção.

Essa conformação permite que o Nexo produza 154 a partir de fontes como bancos de dados. Um exemplo é o “Interativo” “Tudo o que os deputados federais dizem em plenário”, publicado no dia 04 de maio de 2016 (Imagem 3). A matéria possibilita a busca ativa dos usuários por termos específicos. A partir da sistematização de notas taquigráficas e de discursos disponíveis no *site* da Câmara dos Deputados¹⁰, traça um perfil da frequência que termo procurado foi dito na Câmara. Assim, por meio de gráficos e tabelas, o “Interativo” indica relações que podem ser feitas de tais palavras cada partido e deputado.

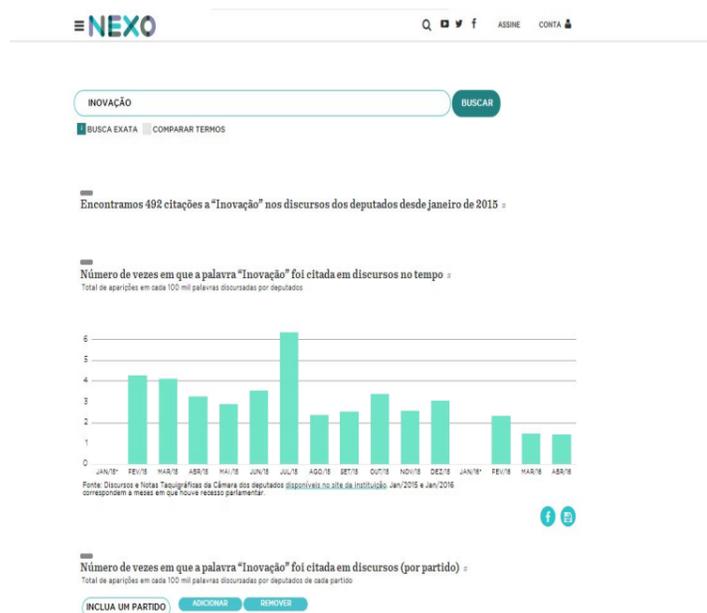


Imagem 3_ Captura de tela do “Interativo” “Tudo o que os deputados federais dizem em plenário”. Fonte: <<https://goo.gl/S63WJ5>>. Acesso em: 05 de julho de 2017.

Segundo Miraglia, conteúdos como este envolvem um grande volume de pesquisa, porque partem de uma extensa base de dados e têm como objetivo a realização de um experimento nacional, que propicie qualquer pessoa a participar desta experiência. Depois de feita a coleta de dados, há um esforço em aliar arte e tecnologia para conceber o melhor jeito de apresentá-los ao usuário.

9. PIONEIRISMO

Por fim, Küng (2015) aponta que há vantagens para aqueles que começam cedo. Os pioneiros podem se tornar referência entre os demais, adquirir bases de conhecimento mais substanciais, conseguir uma maior permeabilidade no mercado e crescer em sintonia com o aperfeiçoamento dos novos modelos de negócios (p. 105). Nesse sentido, podemos dizer que o Nexo é a primeira organização de mídia totalmente voltada para a produção de jornalismo digital no Brasil¹¹.

11_ Há no mercado brasileiro diversas iniciativas jornalísticas digitais sem vinculação a grandes grupos de mídia, organizações ou empresas, mas que não funcionam estritamente como uma redação integrada, permeada por rotinas de trabalho cotidianas e processos estruturados. Recentemente a Agência Pública mapeou iniciativas jornalísticas independentes que nasceram no meio digital. Disponível em: <<http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>.

A própria escolha de financiamento do jornal pode ser considerada pioneira, já que a dependência publicitária – característica até os anos 90 para os meios digitais – condicionava os veículos à instabilidade dos ciclos econômicos. Um dos obstáculos neste sentido está na cultura que muitos usuários conservam de que os conteúdos do ambiente *online* são gratuitos por essência (Vara; Portilla; Sádaba, 2013). Segundo Barbosa (2016), a busca por um modelo de negócios que possa garantir o funcionamento de um veículo digital é vigente no Brasil. O desafio essencial para assegurar um futuro para as operações jornalísticas em meios digitais está em diminuir a dependência de publicidade tradicional e criar novas receitas (Barbosa, 2016). Quanto a isto, a autora destaca (p. 43) que a população urbana do Brasil concentra o maior potencial de crescimento de público para notícias pagas.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Shirky (2012) conta que, durante a sua infância, se questionava se estava entrando na Era Atômica ou na Era Espacial. Porém, as tecnologias que mais se tornaram importantes daí em diante foram o transistor e a pílula anticoncepcional. Apesar de não representarem o que se destacava como maior avanço tecnológico, esses elementos tornaram-se revolucionários porque se incorporaram à vida cotidiana, exercendo funções fundamentais para mudanças. Deslocando essa comparação para o contexto do jornalismo digital, nos questionamos se as inovações que se tornarão o principal eixo do desenvolvimento desse novo ecossistema estarão em elementos que representam o que há de mais avançado tecnicamente ou se estarão em propostas mais simples, que se apresentam aos poucos em algumas experimentações que jornais como o Nexo desenvolvem.

Isto porque, na medida em que o Nexo se configura como um modo de empreendimento jornalístico com um foco estratégico bem definido, as mudanças estruturais impactam diretamente na rotina de trabalho e na cultura organizacional, que influenciam o produto disponibilizado por consequência. A nova conformação de atores envolvidos na produção de conteúdos informativos possibilita o evidenciamento

de *affordances* ocultos que não seriam percebidos em organizações estabelecidas. Cria-se a possibilidade de fluxo inovativo disperso que reverbera durante todo o processo comunicativo.

Desta forma, acreditamos que tratamos aqui de uma inovação disruptiva, não pela complexificação dos produtos ou dos processos, mas pelo justo oposto: ao simplificar sua estrutura organizacional, o Nexo foca seu modo de produção e cria um produto novo para um mercado pouco explorado. O barateamento de custos estruturais viabilizou conjecturar a dispensa de anunciantes para atender exclusivamente às pessoas dispostas a pagar para consumir jornalismo digital.

Sabe-se que não existem modelos definitivos para monetização de conteúdos jornalísticos em ambiente *Web*. Qualquer tentativa inovadora neste cenário, por mais planejada que seja, não passa de uma aposta. Por outro lado, apostas (se bem estruturadas) para questões sem soluções aparentes são bem-vindas quando se trata de um tema estratégico como a inovação.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C., BELL, E., SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. In: **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, 2013, p. 30-89.
- ARNAU E.; BALLÚS, A. “Innovative scaffolding: Understanding innovation as the disclosure of hidden affordances”. In: **Revista Iberoamericana de Argumentación**, n. 7, 2013. p. 1-11.
- BAKKER, P. Measuring Innovation Successes and Failures in a Newspaper Market. In: STORSUL, Tanja; KRUMSVIK, Arne H. (Ed). **Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change**. Sweden: Nordicom University of Gothenburg, 2013, p. 161-174.
- BARBOSA, S. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista Cibercomunicación**, Santiago de Compostela, v. 1, n. 1, p. 1–8, 2014.

10_ De acordo com o site, foram utilizados 58.629 falas de 548 deputados no período que compreende os dias 01 de janeiro de 2015 e 26 de abril de 2016.

_____. Brasil. In: SALAVERRÍA, Ramón (Coord.). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Barcelona: Editorial Ariel S. A., 2016, p. 37-60.

BERTOCCHI, D. Startups de Jornalismo: desafios e possibilidades de inovação. In: **Contemporânea** - Revista de Comunicação e Cultura do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, Salvador, v. 15, n. 1, 2017, p. 101-117.

BRUNS, A. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. **The Journal of Media Innovations**, 1.1, 2014, p. 13-27. Disponível em: <<http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>>. Acesso em: 03 de julho de 2017.

CHRISTENSEN, C. M. **The Innovator's Dilema: When new Technologies cause great firms to fail**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

CHRISTENSEN, C. et al. **Be the disruptor**. Nieman Reports, The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Cambridge, v. 66, n. 3, 2012.

DOGRUEL, L. O que há de tão especial nas Inovações Midiáticas? Uma caracterização do campo. In: **Contemporânea** - Revista de Comunicação e Cultura do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, Salvador, v. 15, n. 1, 2017, p. 7-24.

FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação. In: **Revista Alceu**: Vol. 10, n. 20, 2010.

FRANCISCATO, C. Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 7, n.1, 2010.

FONSECA, A. dos Anjos. A inovação no jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos. 263f. In: **Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)** – Faculdade de Comunicação, UFBA, Salvador, 2015.

GAVER, W. Technology affordances. In: ROBERTSON, S.; OLSON, G. & OLSON, J. (Eds).

Human factors in computing systems: reaching through technology. CHI '91 conference proceedings, New Orleans, Louisiana, April 27- May 2. New York: ACM, 1991, p. 79-84.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KÜNG, L. **Innovators in Digital News**. London, New York: I.B.Tauris & Co. Ltd/Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2015.

NOVO MANUAL DA REDAÇÃO DA FOLHA DE SÃO PAULO, 1996. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_introducao_1.htm>.

PALACIOS, M., BARBOSA, S., SILVA, F., e CUNHA, R. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. IN: Canavilhas, J. e Satuf, I. (Orgs.). In: **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Livros LabCom Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2015, p. 7-42.

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. In: **Comunicação & Inovação**, 2013, p. 63-72.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: O poder de organizar**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VARA, A., PORTILLA, I., SÁDABA, C. Tipología y tendencias de los modelos de negocio em los cibermedios. In: Cabrera, M.A. (coord.). In: **Evolución de los Cibermedios: De la convergencia digital a la distribución multiplataforma**. Madrid: Fragua, 2013, p. 191-207.

Recebido_09 de janeiro de 2017.

Aprovado_18 de agosto de 2017.

BuzzFeed: listicles do digital trash entre a cultura participativa e a viralidade

Juracy Oliveira

Doutoranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura (PPGCOM/ UERJ) e bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). Graduada em Letras Português/Inglês pela UFC e mestre em Comunicação Social pela UERJ.

E-mail: juracy_oliveira@hotmail.com.

Resumo

Entendendo o BuzzFeed, uma empresa de *infotainment* nativa da cultura digital, como uma clara expressão dessa cultura binária que se apresenta, faz-se necessário uma abordagem exploratória das prerrogativas que lhe são inerentes, a saber: a cultura participativa e a viralidade como modelo de propagação. Ambas são potencializadas pelos *prosumers* que criam e compartilham os conteúdos do BuzzFeed de forma viral nos *sites* de redes sociais, quase sempre *listicles*, um gênero misto de lista e artigo bastante popular na rede e que adentra no amplo universo do *digital trash*.

Palavras-chave: BuzzFeed; cultura participativa; *digital trash*; *listicle*; viralidade.

Abstract

Since BuzzFeed, a digital native *infotainment* company, is a clear expression of our binary culture, it requires an exploratory approach concerning its main prerogatives, namely: participatory culture and virality as a propagation model. Both are empowered by the *prosumers* who create and share BuzzFeed's content on a viral basis in social networking sites, mostly, *listicles*, a mixed genre of list and article quite popular in the Web, which enters the vast universe of digital trash.

Keywords: BuzzFeed; participatory culture; digital trash; *listicle*; virality.

1. INTRODUÇÃO

Pensar essa nossa era, tão autoproclamada, de pós-tudo, é passar, invariavelmente, pela relação cada vez mais simbiótica entre humanos e tecnologias que mutuamente agenciam-se. Assim, a forma *mentis* dessa época, sua maneira de relacionar-se com o mundo ao seu redor, circula através das modulações de velocidade, mobilidade e interatividade inerentes às interfaces digitais. A complexidade de tais ecossistemas midiáticos, diante do excesso de informação que vai acumulando-se no nosso entorno, demanda um regime de atenção contínuo que programa mesmo o nosso aparato cognitivo, perceptivo e sensorial. E, enfim, nos vemos imersos no hiperestímulo constante da vivência em rede.

Diante desse cenário contemporâneo rico em estímulos de toda ordem é que David Jeong (2013) propõe uma espécie de “darwinismo informacional” que assola a contemporaneidade, visto que, por seleção cognitiva, temos dado preferência às informações: novas, simples, visuais e bem-humoradas. Por conseguinte, destacam-se justamente as pequenas e simplificadas formas que inundam permanentemente todas as plataformas sociais que permeiam o cenário midiático atual.

É no sentido de entender a proliferação desse tipo de informação pela Web que faz-se necessário uma abordagem de uma das suas mais populares fontes, a companhia de mídia e entretenimento *online* BuzzFeed. Dessa forma, o presente artigo se propõe a realizar uma pesquisa exploratória a partir das prerrogativas que consideramos inerentes à essa plataforma, a saber: a cultura participativa; a viralidade dos seus conteúdos; e os *listicles*, um gênero misto de lista e artigo que é senão a sua maior referência.

2. O BUZZFEED

Fundado em 2006 pelo jornalista Jonah Peretti, o BuzzFeed¹ é uma empresa americana nativa da cultura digital, cujo crescimento é atrelado à ascensão daquilo que conhecemos como *Web 2.0*, ou seja, o modelo de negócios pautado na monetização do conteúdo gerado pelo usuário. A princípio, o *site* constituía-se numa espécie de laboratório de conteúdo viral que rastreava, através de seus algoritmos, centenas de páginas e portais da Internet, além dos *sites* de redes sociais, no sentido de determinar aqueles conteúdos mais postados e mais compartilhados, seguido de uma filtragem daquilo que seria publicado em seu endereço pelo time editorial (Stryker, 2011). Dois anos depois, ainda mantendo o rastreamento dos conteúdos que estavam viralizando *online*, o jornalista e sua equipe começam, então, a publicar na sua página criações autorais. E, assim, popularizam a sua principal linguagem, a dos *listicles*, além de produzirem também artigos e *quizzes* – todos imersos no caldo da cultura *pop* que atravessa o ambiente *online* como um todo.

A partir de 2012, após uma série de investimentos financeiros, o *site* começa a produzir jornalismo mais tradicional, com longas reportagens e cobertura de notícias. No entanto, não perde seu enfoque principal no entretenimento memético e viral, tanto que, além do conteúdo produzido pela própria equipe, passa a receber também submissões de postagens da sua comunidade fiel de leitores. E, muito embora tal mistura seja inusitada, Peretti aponta para o fato de que

¹ Ver: <<https://www.buzzfeed.com/?country=us>>.

agora as pessoas estão acostumadas a ter tudo junto e misturado no *feed* do Facebook. Uma história sobre a Primavera Árabe estará ao lado de uma fotografia do novo bebê da sua irmã. Por que não ter um *site* de publicação que abranja esses mundos que se colidem? (Carr, 2012).

O BuzzFeed conta, atualmente, com outras 11 versões internacionais, incluindo a brasileira, além da americana, que, como matriz, tem seus conteúdos mais populares, ou melhor, virais, traduzidos para as filiais – mas, claro, há também a produção de material específico, de acordo com a cor local. Ao longo desses 11 anos de existência, ele tornou-se uma das maiores fontes de compartilhamento dos *sites* de redes sociais em cima de conteúdo voltado ao entretenimento, não sendo nada difícil encontrar uma das suas listas e/ou testes numa olhada rápida por essas plataformas. Contando com a contribuição massiva dos usuários na criação de material que seja propagável de forma viral, depreende-se, portanto, que os dois pilares do *site* são mesmo a cultura participativa e a viralidade.

3. SOBRE A CULTURA PARTICIPATIVA

A ascensão da *Web* como a conhecemos atualmente, mais do que qualquer outra potencialidade despertada no meio das suas intrincadas tramas, representou a própria arquitetura da participação, ou seja, um novo modelo de cultura e de circulação de informação que é processado numa lógica *bottom-up*. Não se trata, claro, de assumir aqui que havia uma total inação na recepção da mídia massiva que foi substituída pela hiperatividade da produção constante de conteúdo, mas de admitir que essas novas tecnologias proporcionaram, mesmo que em potência, um universo novo de produção cultural independente para aqueles com acesso à rede.

A produção amadora resultante disso vem no sentido de empoderar outrora o consumidor, tirando-lhe a identidade receptora permanente ao dar fluidez a essas duas categorias, pois “ao invés de falarmos sobre produtores de mídia e consumidores como ocupando papéis separados, nós devemos vê-los agora como participantes que interagem um

com o outro de acordo com um novo conjunto de regras” (Jenkins, 2006, p. 3).

Temos vivido em uma era que é pautada, sobretudo, nas possibilidades técnicas e sociais de compartilhamento e cooperação dentro de processos de ação coletiva capazes de derrubar a lógica hierárquica das organizações tradicionais (Shirky, 2008, p. 20-21). Nessa lógica enredada, a autoridade da mídia massiva é substituída pela multidão de *prosumers* interessados em moldar, produzir e circular os produtos midiáticos. Portanto, não se trata da destruição da cultura comercial; muito pelo contrário, ela continua viva dentro da sua própria reescrita e recirculação em novas perspectivas (Jenkins, 2006, p. 257).

Essa produção amadora distribuída e sem fins lucrativos é oriunda mesmo da cultura do fã, ou melhor *fandom*, conhecida pela apropriação e transformação de conteúdo tomado emprestado da cultura de massa. A questão é que “ao longo da última década, a *Web* tem trazido esses consumidores das margens para o foco da indústria da mídia” (Ibid., p. 246). É nesse sentido que, na contemporaneidade, nós nos tornamos a nossa própria mídia, visto que cada vez mais as plataformas da *Web* têm como conteúdo o próprio usuário, posto que é ele quem alimenta a produção de informação.

E, assim, com as novas ferramentas, o consumo de mídia é atrelado à sua produção e ao seu compartilhamento. O gesto de publicar, o ato de tornar algo público, perde sua sacralidade, visto que fazê-lo tornou-se sem esforço (Shirky, 2010); e, por isso mesmo, tal atividade que era inerentemente séria, pelos custos envolvidos na sua produção, torna-se aberta para novas formas e para experimentações. Por conseguinte, as linguagens, os códigos e os modelos de produção dessas formas de publicação tornam-se referências compartilhadas entre indivíduos e grupos, abrindo espaço para formas de criação também coletivas, ainda mais por que todas essas publicações fazem parte, na verdade, de conversações. Em suma,

o conteúdo gerado pelo usuário é um fenômeno de grupo e de amator. Quando as pessoas conversam sobre conteúdo gerado pelo usuário, elas estão descrevendo as maneiras pelas quais os usuários criam e compartilham mídia uns com

os outros, sem profissionais a vista. Visto dessa forma, a ideia de conteúdo gerado pelo usuário é, na verdade, não apenas uma teoria pessoal de capacidades criativas mas uma teoria social de relações midiáticas. (Shirky, 2008, p. 83).

É nesse contexto que se insere a experiência do BuzzFeed americano como uma plataforma aberta, que a partir de 2013 abre uma seção em seu *site* chamada *Community*², que permite que os usuários, através de contas cadastradas, submetam conteúdos aos editores para serem publicados. Inicialmente, há o limite de uma submissão diária, mas este sobe à medida que o *Cat Power*, o medidor dessa comunidade, aumenta através de postagens aceitas que viralizam na rede.

Nesse sentido, o BuzzFeed, dentro dessa sua proposta de cultura participativa, torna-se um híbrido de tecnologia e comunidade que mutuamente se afetam. Como uma ferramenta social, portanto, ele pode ser analisado a partir das três características inerentes aos meios de produção de cultura coletivos proposta por Clay Shirky (2008), isto é: uma *promessa*, uma *ferramenta* efetiva e uma *barganha* aceitável. Grosso modo, enquanto

a promessa é o “por quê” alguém se juntaria ou contribuiria para um grupo. A ferramenta ajuda com o “como” – como as dificuldades de coordenação poderão ser suplantadas, ou, pelo menos, manterem-se em níveis gerenciáveis? E a barganha propõe as regras da estrada: se você está interessado na promessa e adota as ferramentas, o que você pode esperar e o que será esperado de você? (Shirky, 2008, p. 260).

Tomando-as juntas, elas são úteis para compreender o sucesso e o fracasso no uso desses instrumentos.

Partindo dessas três características como uma ponte para a análise da cultura participativa promovida pelas tecnologias de publicação do BuzzFeed, depreende-se que a promessa buscada pelos usuários ao criarem perfis no *site* é a de que eles mesmos se tornem populares através da publicação de conteúdo que viralize. E tendo criado essa promessa de viralidade/popularidade na qual as pessoas acreditam, o desejo de participar dessa comunidade é crescente,

² Ver: <<https://www.buzzfeed.com/community>>.

pois os usuários almejam tomar para si essas mesmas características. Portanto, um ponto relevante aqui é a própria geração de capital social por intermédio da interação entre produtores e consumidores – aqueles que comentam e compartilham, ou seja, que atribuem valor à informação e ao seu autor.

No tocante às ferramentas, sendo elas os meios através dos quais é possível coordenar uma ação qualquer numa dada comunidade, o BuzzFeed dispõe das tecnologias necessárias para que os usuários não apenas produzam suas listas e *quizzes* da forma menos onerosa e complicada possível, mas também se relacionem, interajam entre si através de comentários, reações e compartilhamentos – elementos tão valorizados no *site* quanto a própria viralidade, visto que é através da medição deles que são gerados os “prêmios” ofertados pela plataforma: os *badges*.

Ao fornecer tanto uma promessa de popularidade instantânea, pela própria possibilidade de publicar algo em um *site* bastante conhecido e com grandes chances de tornar-se viral, quanto às ferramentas necessárias para fazê-lo, resta apenas a barganha, o aspecto mais complexo e que ocorre apenas quando os outros dois já funcionam propriamente. Ela se relaciona com a expectativa da plataforma bem como a dos seus usuários, isto é, criar conteúdo passível de viralizar na rede. Essa relação de custo-benefício estabelece que o bônus da popularidade é alcançado apenas com o ônus de produzir um bom material que seja replicado com facilidade.

Por fim, a cultura participativa no BuzzFeed torna-se refém desse almejado paradigma da viralidade: os usuários produzem conteúdo em prol de viralizarem e serem viralizados. Além do mais, tal modelo, pautado na submissão de conteúdo aos editores, nega o direito de publicar livremente – claro, não podemos negar que cabe a nós o papel de compartilhar e comentar, ou seja, transformar o material ativamente no próprio gesto de circulá-lo. Mas é notável que esta é uma forma de capitalizar a participação na produção cultural digital, visto que o controle do público não é total em cima dessas ferramentas das quais faz uso; assim, frequentemente, o motivo comercial para oferecer uma plataforma gratuitamente inclui mer-

cantilizar o trabalho da audiência, encorajando as criações autorais no sentido de atrair maior público e expandir o seu próprio alcance (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 74). Atualmente, essa retórica da colaboração, que se tornou lugar-comum na *Web*, põe em disputa os próprios significados dessa participação, pois plataformas como o BuzzFeed encaram um modelo participativo com restrições, entrando em dissonância com o desejo dos usuários como produtores efetivos de cultura.

De todo modo, nesse novo ecossistema, tão forte quanto a ideia de autopublicação é a de compartilhamento entre seus pares.

4. ENTRE A VIRALIDADE E A PROPAGAÇÃO

A metáfora epidemiológica da viralidade aplicada à maneira como as unidades de cultura se propagam delineia-se a partir da publicação do livro “The selfish gene”, no qual o biólogo Richard Dawkins, numa analogia ao gene, propõe um replicador cultural metaforicamente consciente: o meme. Ou seja, “uma unidade de transmissão cultural” (Dawkins, 2006, p. 192) – uma ideia, uma melodia, uma crença, etc. – que se propaga de pessoa a pessoa.

Cerca de 40 anos depois de ter sido cunhado e a despeito da aceção inicial de Dawkins, o meme ganhou novas práticas e significados a partir do momento em que adentrou com força a cultura digital mais de uma década atrás. Ainda uma unidade da cultura, esse meme da Internet viraliza nas tramas da própria *Web*, mas longe de autorreplicar-se, o agenciamento humano/tecnológico é vital para que isso ocorra.

No entanto, enquanto o meme da Internet trata sempre de uma unidade cultural que vai sendo reapropriada ao longo do caminho e sofrendo modificações e reinterpretações, o seu par oposto, o viral, é propagado sem que haja a modificação das suas cópias (Shifman, 2014, p. 56). Ou seja, o único termo em comum entre os dois é a própria viralidade como modelo de distribuição. Sendo apenas o viral que nos cabe aqui discutir, ele pode ser considerado

um processo fluído de informação social no qual várias pessoas, simultaneamente, encaminham um item informacional específico durante um curto período de tempo dentro de suas redes sociais, nas quais a mensagem propaga-se para outras além delas, frequentemente redes distantes, resultando numa rápida aceleração no número de pessoas que são expostas à mensagem. (Nahon; Hemsley, 2013, p. 16).

Entram em consonância aqui o aspecto social e humano do compartilhamento de informação, a velocidade de sua propagação e o alcance tanto em termos de número de pessoas expostas quanto em termos de distância percorrida em múltiplas redes. Assim, quando se alinham o conteúdo certo, os replicadores certos e o momento certo, um viral pode emergir nas teias da *Web* pela decisão das pessoas de compartilhar alguma coisa. E esses “nossos compartilhamentos individuais, quando combinados com centenas ou milhares ou milhões de compartilhamentos de outras pessoas, coletivamente, criam um padrão de fluxo informacional a que chamamos virabilidade” (Ibid., p. 80).

Por conseguinte, essa metáfora pandêmica, claro, captura a velocidade com a qual as ideias circulam pela Internet, mas falha em não tornar clara a participação dos usuários através das ferramentas de comunicação nesse processo. Portanto, propõe-se um antídoto para esse vírus, a ideia mesma de mídia propagável (*spreadable media*) que se refere às potencialidades técnicas e culturais das crescentes e pervasivas formas de circulação da mídia na atualidade (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 03). É nessa lógica de circularidade que o ecossistema midiático cria valor e significados, isto porque

essa mudança de distribuição para circulação sinaliza um movimento para um modelo de cultura mais participativo, um que vê o público não como simples consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão modelando, compartilhando, reestruturando e remixando o conteúdo da mídia de maneiras que não haviam sido previamente imaginadas. E eles o estão fazendo não como indivíduos isolados mas dentro de redes e comunidades mais amplas, que os permitem propagar conteúdo bem além da proximidade geográfica deles. (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 02).

Essas práticas ocorrem na própria convergência entre as novas e as velhas mídias, cujos conteúdos vão se misturando e adentrando a babélica Internet. Desta forma, o conceito de cultura participativa é revisitado para caber nesse novo contexto no qual o *fandom* tornou-se mesmo *mainstream* e a circulação midiática tornou-se uma forma de participação. E à medida em que os conteúdos midiáticos são reapropriados e propagados através de diversas plataformas, produção e consumo fundem-se no próprio processo de interação social dessa circulação.

Interessante notar que o BuzzFeed, nesse quesito, tem obtido bastante sucesso em distribuir e propagar seus conteúdos, principalmente através dos *sites* de redes sociais, em especial, o Facebook; mas o próprio êxito dessa sua viralidade, a sua premissa maior, é também seu ponto fraco, visto que ela fica subordinada aos algoritmos de uma outra companhia. Tal dependência é justificável, visto que ao longo dos seus 13 anos a referida plataforma tornou-se uma força incontestável na organização da vida social das pessoas e moldou a própria interação *online* de acordo com seus algoritmos e mudanças de interface, além de ter incorporado, na experiência digital, uma série de práticas, sendo as mais notáveis, claro, a curtida e o compartilhamento. Esta última estabeleceu-se como um padrão para outras plataformas e para o ecossistema digital como um todo (Dijck, 2013, p. 46).

É justamente essa ideia do compartilhamento que permite que os artefatos midiáticos sejam propagados instantaneamente para as conexões sociais de seus usuários, tornadas visíveis e amplificadas através dessa plataforma. E *sites* como o Facebook permitem também a manutenção de laços sociais mais fracos, justamente aqueles responsáveis por propagar informações para além do próprio círculo imediato. Então, as publicações do BuzzFeed propagam-se através das redes explorando, justamente, as conexões entre nós mais distantes, o que termina por potencializar uma propagação mais ampla.

Conforme o pensamento de Peretti (Beck, 2014), para ter sucesso a longo prazo como um negócio de conteúdo é preciso que este gere tráfego, um sinal mesmo de sua qualidade. Ou seja, o foco da plata-

forma são os conteúdos compartilháveis, aqueles passíveis de viralizarem na rede, cujos medidores de tráfego do *site* rastreiam seus desempenhos. Por esta razão, as suas publicações são estrategicamente formatadas visando criar conteúdo voltado à propagação e à participação. É por isso que é preferível, na lógica do BuzzFeed que, ao invés de uma visita ao *site*, os usuários compartilhem seus conteúdos, porque é este último que acaba gerando mais tráfego.

Esse ecossistema no qual consumir é seguido de compartilhar nos grandes sistemas de distribuição que são os *sites* de redes sociais apenas ressalta o fato de que são as pessoas que propagam a mídia. Em vista da paisagem midiática atual, na qual é o espalhamento dos conteúdos que importa, a prevalência da viralidade na contemporaneidade deve-se à característica emergente das plataformas sociais interconectadas que criam uma infraestrutura social dinâmica na qual o compartilhamento é a peça-chave. Esse modelo enfatiza justamente as formas simples de produzir conteúdo e compartilhá-lo, tanto que no próprio BuzzFeed há *plug-ins* para compartilhar conteúdo em várias plataformas (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.).

Muito embora a viralidade e a propagabilidade envolvam engajamento comunicacional e valores compartilhados da cultura digital pelos quais as pessoas se interessam, o primeiro remonta a um evento singular, até certo ponto incontrollável, enquanto o segundo refere-se a um *modus operandi* da circulação dos conteúdos midiáticos na atualidade. Dessa forma, o BuzzFeed, que se aproveitou como poucos do poder de distribuição da Internet, conta com a propagação para passar à frente seus conteúdos, porque este modelo refere-se mesmo não apenas à circulação, mas ao engajamento dentro de uma comunidade; por isso, em muitos casos, não se atinge nem ao menos a escala de tráfego que um viral atingiria, mesmo assim, aquele conteúdo se torna largamente espalhado em torno de uma audiência específica (Jenkins; Ford; Green, 2013, p. 22). Ou seja, enfatiza-se o aspecto participativo na criação da cultura, no qual as conexões sociais e as interações entre indivíduos são essenciais para a sua circulação.

5. *LISTS + ARTICLES = LISTICLES*

Essas pequenas formas conhecidas como *listicles*, que têm se espalhado por todos os cantos, acabaram tornando-se uma língua franca dessa nova espécie de *infoteinment* das novas mídias (Edidin, 2014). Sendo este um gênero curto de escrita, que segue uma estrutura normalmente numerada, ele é uma sedutora maneira de consumir informação focada e rapidamente – inclusive porque a compartimentação por número total de itens evidencia o tempo necessário para a sua leitura – através dessas tabelas de conteúdo, visto que qualquer assunto, por mais complexo que seja, é passível de ser disposto numa quantidade mínima de fatos. Em suma, Bram Vijgen aponta que

no jornalismo e na blogosfera, um *listicle* é uma forma de escrita que usa uma lista como sua estrutura temática, mas é elaborada com verborragia suficiente, numa combinação com conteúdo visual (imagens) e, na Internet, até mesmo audiovisual (GIFs, vídeos), para ser publicada como um artigo. Um típico *listicle* irá proeminentemente caracterizar-se por um número cardinal em seu título, tal como “10 maneiras de esquentar seu quarto no inverno” ou “25 estilos de cabelo dos últimos cem anos”, com subsequentes subtítulos dentro do texto refletindo esse esquema. A palavra é um composto derivado de lista e artigo. O termo “*listicle*” tem sido citado em publicações desde, pelo menos, 2001 e foi popularizado no *website* Gawker. (Vijgen, 2014, p. 107-108).

Esses suculentos pedaços de informação, selecionados de um contexto mais amplo, são um dos gêneros mais regulares e populares dentre os conteúdos publicados em todas as versões do BuzzFeed. Claro, frequentemente o seu conteúdo não é novo, é requeitado mesmo de outras mídias, sendo apresentado apenas em um contexto diferente. Em suma, os *listicles* são compilações triviais, ideias para serem compartilhadas com os amigos nas redes sociais, isto porque elas são imbuídas de experiências e valores comuns, sendo capazes de articular e identificar uma comunidade particular pela sensação de identidade e pertencimento criada nesse grupo específico. Ou seja, elas ganham sentido apenas diante do seu compartilhamento.

Podemos afirmar mesmo que tais listas consistem em uma das linguagens do próprio BuzzFeed, visto que elas têm uma gramática própria no sentido de recorte e empacotamento da informação disponível, almejando gerar uma dada mensagem (Pereira, 2004, p. 14). Mas claro que essa nova maneira de modelagem informacional demanda novos objetos bem como novos propósitos; o *listicle*, nessa linha de raciocínio, não tem a pretensão de substituir formas densas de texto, mas sim de servir aos seus objetivos específicos como um gênero de escrita curto, o que por si só já encerra potencialidades e limitações.

Tal maneira de empacotar as informações pautada na simplicidade, na rapidez e no entretenimento bebe na fonte da cultura *pop* e daquilo que podemos chamar de cultura *digital trash* – uma expressão típica da Internet que se contrapõe às outras mídias por intermédio de uma estética tosca e deliberadamente imperfeitas e de temas e gêneros considerados menores. Talvez pela avidez com que se apropriam dos meios de produção ou por uma estratégia mesmo de diferenciação em relação aos produtos da cultura massiva, este público vem propondo, através dos bens simbólicos gerados, padrões que valorizam acabamentos excessivos, imperfeitos e cheios de ruídos. Assim, o *digital trash* é considerado por Alex Primo (2013) como um potencializador de novas formas de interação social e consumo. No entanto, o objetivo mesmo é, senão, gerar afetos, afetações entre os pares. A *Web* é, antes de tudo, sobre contato – mesmo que em virtualidade.

É nesse sentido que podemos definir, a partir desses pacotinhos de *infoteinment* que são essas listas, uma linguagem do entretenimento empregada pelo BuzzFeed a partir das quatro características centrais das expressões midiáticas contemporâneas propostas por Vinicius Pereira (2012, p. 194-195), a saber: envolvimento emocional, elementos lúdicos, expressões simples e intuitivas e multissensorialidade. O *envolvimento emocional* diz respeito à promoção de uma relação afetiva com a mensagem que, através de *elementos lúdicos*, deve emanar algo de incomum ou mesmo provocar afetação através de seus aspectos materiais. Claro que *as expressões simples e intuitivas* são necessárias para tornar o enten-

dimento mais fácil, sem perder o aspecto emotivo e lúdico. Por último, a *multissensorialidade*, implica na ativação ampla dos sentidos na busca por atenção, grosso modo, visual, auditiva e tátil, e por envolvimento na recepção do conteúdo.

Em uma breve análise desses *listicles* inerentes ao BuzzFeed³, podemos concluir, primeiro, que a sua fórmula consiste *a priori* em um título chamativo capaz de atrair o leitor para sua história (Vijgen, 2014, p. 108). E, mais, sua linguagem é construída em cima de sentenças ou frases curtas, intercaladas por imagens (fotografias, *printscreens*, vídeos, GIFs, etc.), que servem como reações ou ilustrações (metáforas visuais) para essas listas; normalmente há também comentários adicionais que complementam o tópico dentro da temática explorada.

Tais listas podem dizer respeito ao universo partilhado pelos usuários, tanto no que diz respeito à cultura *pop*, por exemplo, quanto às experiências e situações comuns que geram imediata identificação, como a embriaguez; sendo possível ressaltar que o elemento humor é bastante presente nelas. Outro modo bastante comum de gerá-la, que é uma receita pronta, na verdade, é apelar para a nostalgia dos tempos idílicos de outrora e da infância, no caso os anos 90 e 00 – ainda mais considerando que a faixa etária média de leitores do *site* é de jovens e jovens adultos –, na intenção de promover mesmo os afetos dessa comunidade particular. Assim, nota-se que elas são unidades sedutoras e simples, tanto em termos de conteúdo quanto em termos de fruição.

Portanto, podemos considerar que esse conteúdo do BuzzFeed é criado em cima de temas e tópicos bem gerais e comuns, que interessam justamente pela capacidade de gerar identificação (Eppink, 2014, p. 303), o próprio componente afetivo desse processo comu-

3_ Para fins de análise, selecionamos aqui as quatro publicações mais vistas do BuzzFeed Brasil no dia 03 de fevereiro de 2016. Ver:

1. 20 brasileiras que se parecem com divas pop. <<http://www.buzzfeed.com/gasparjose/brasileiras-que-se-parecem-com-suas-divas-pop-favoritas#.egdy7yAgI>>.

2. 27 brindes que fizeram toda criança enlouquecer seus pais. <<http://www.buzzfeed.com/irangiusti/27-brindes-que-fizeram-toda-crianca-enlouquecer-seus-pais#.wnarMrzQV>>.

3. As 40 coisas mais anos 90 que já aconteceram. <<http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/os-loucos-anos-90#.ks0yWyqmY>>.

4. 17 fases que todo mundo passa após ficar vergonhosamente bêbado. <<http://www.buzzfeed.com/leonoraepstein/17-fases-que-todo-mundo-passa-apos-ficar-embaraos#.tyXDMD1gI>>.

nicacional, posto que se tais *listicles* são criados com o intuito de serem compartilháveis; é esse elemento mesmo que potencializa a propagação do conteúdo. Pode-se afirmar, então, que talvez menos do que seu significado, esses conteúdos propagados às vezes são pautados na geração de afetos em ambiências emotivas dotadas de uma replicação midiática (Felinto, 2013). Nesse sentido, na contemporaneidade os “afetos são significativamente transferidos, via sugestões feitas pelos outros, mais e mais através de redes” (Sampson, 2012, p. 4), como espécies de contágios afetivos. Assim, o que se espalha pode ser a própria reprodutibilidade, a afetividade pura do compartilhamento.

E cada vez mais os conteúdos do entretenimento atual seguem essa lógica apelativa ao empacotar suas mensagens no sentido de obterem maior engajamento com o público. Claro, nem sempre o material é o mais original e o mais criativo possível, mas pensemos os como formas que produzem sempre no mesmo formato, mas com sabores, texturas e aromas diversos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o BuzzFeed apresenta-se como uma companhia de mídia perfeitamente adaptada ao modo como consumimos mídia atualmente, precisamente porque compreende bem o *ethos* da Internet, leia-se: uma cultura pautada principalmente na produção do humor que almeja mesmo é produzir o compartilhamento de capital social e de afetos.

Podemos questionar se os *listicles* e os outros pequenos petiscos de informação, que sugerem mesmo a ascensão de uma espécie de *snack culture* (Miller, 2007), são nutritivos ou não, mas o fato é que essa nova forma de expressão tem se tornado cada vez mais popular na rede e seu consumo é mais rápido, mais frequente e ainda mais viciante. O que nos interessa aqui é que essa produção é coletiva e compartilhada pela própria massa receptora dentro de uma cultura participativa – mesmo que monetizada.

REFERÊNCIAS

BECK, Martin. **BuzzFeed's Jonah Peretti at #SMX:** on optimizing content for humans. Marketing Land,

01 out. 2014. Disponível em: <<http://marketingland.com/jonah-peretti-keynote-102186>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2015.

CARR, Nicholas. **Significant and silly at BuzzFeed.** The New York Times, 05 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/02/06/business/media/at-buzzfeed-the-significant-and-the-silly.html?pagewanted=all&r=0>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2015.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene.** New York: Oxford University Press, 2006.

DIJCK, José van. **The culture of connectivity: a critical history of social media.** New York: Oxford University Press, 2013.

EDIDIN, Rachel. **5 reasons listicles are here to stay, and why that's ok.** Wired, 08 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.wired.com/2014/01/defense-listicle-list-article/>>. Acesso em: 18 de janeiro de 2015.

EPPINK, Jason. A brief history of the GIF (so far). 165 In: **Journal of visual culture**, v. 13, n. 3, p. 298-306, dez. 2014.

FELINTO, Erick. Grumpy Cat, grande mestre zen da geração digital: afetos e materialidades da imagem memética. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo D. **Para entender as imagens:** como ver o que nos olha? Porto Alegre: Entremeios, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media:** creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. **Convergence culture:** where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

JEONG, David. **Information Darwinism.** Confessions of an Aca-Fan: the official weblog of Henry Jenkins, 22 de outubro de 2013. Disponível em: <<http://henryjenkins.org/2013/10/information-darwinism.html>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2015.

MILLER, Nancy. **Minifesto for a new age**. Wired, 15 de março de 2007. Disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/15.03/snackminifesto.html>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

NAHON, Karine; HEMSLEY, Jeff. **Going viral**. Cambridge: Polity Press, 2013.

PEREIRA, Vinicius. Linguagens midiáticas, entretenimento e multissensorialidade na cultura digital. In: REGIS, Fátima; et al. **Tecnologias de comunicação e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. In: **Contracampo**. Niterói, v. 10/11, p. 07-20, 2004.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital. In: PEREIRA, Vinicius A. In: **Cultura digital trash: linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SAMPSON, Tony D. **Virality: contagion theory in the age of networks**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Massachusetts: MIT Press, 2014.

SHIRKY, Clay. **Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age**. New York: Penguin Press, 2010.

_____. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations**. New York: Penguin Press, 2008.

STRYKER, Cole. **Epic win for Anonymous: how 4chan's army conquered the web**. New York: The Overlook Press, 2011.

VIJGEN, Bram. **The listicle: an exploring research on an interesting shareable new media phenomenon**. EPHEMERIDES, v. 59, n. 1, p. 103-122, junho de 2014.

Recebido_20 de abril de 2017.

Aprovado_13 de agosto de 2017.

“É nois” na tela: comunicação, territórios simbólicos e produção de vínculos a partir da experiência do coletivo Tela Firme na cidade de Belém (PA)

Luciana Gouvêia

Mestranda do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Paulista (PPGCOM-UNIP), sob a orientação do Prof. Dr. Jorge Miklos. Integrante do Grupo de Pesquisa Mídia e Estudos do Imaginário, bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Jornalista.

Resumo

Este artigo tem o propósito de investigar as relações entre territórios simbólicos e a produção de vínculo, considerando a experiência de atuação do coletivo de comunicação Tela Firme, no bairro da Terra Firme, periferia de Belém (PA). A questão principal que pretendemos responder ao longo do artigo é “como o coletivo de comunicação popular Tela Firme contribui para a revalorização do território a partir de seus processos comunicacionais?”. Como base bibliográfica, revisamos os conceitos de Muniz Sodré (2014), Félix Guattari (1990, 1992, 2005), Michel Maffesoli (1996) e Norval Baitello Jr. (2008, 2014).

Palavras-chave: Comunicação; território; vínculo; comunidade; Direitos Humanos

Abstract

This article aims to investigate the relationships between symbolic territories and the production of social bond, through the experience of the Tela Firme communication group, in the homonymous neighbourhood, at Belém (north of Brazil) outskirts. The main question we intend to answer through this article is “how does the Tela Firme popular communication group contribute to the re-valorization of the territory through its communication processes?”. To do so, we have revisited terms and concepts from Muniz Sodré (2014), Felix Guattari (1990; 1992; 2005), Michel Maffesoli (1996) and Norval Baitello Jr. (2008; 2014).

Keywords: Communication; Territory; Social bond; Community; Human Rights

“There is not only fighting on the front line. We must tell the world that we are not animals. We are cultured, we have ideas and dreams”.

Velibor Topic, ator bósnio

A frase dita pelo ator Velibor Topic em entrevista ao jornal inglês The Guardian (*apud* Alexander, Bresse, Eyerman, 2011), se tornou célebre no início dos anos 1990 durante a guerra da Bósnia. Topic interpretou Estragon na montagem “Esperando Godot” (do dramaturgo irlandês Samuel Beckett), dirigido e readaptado pela escritora norte-americana Susan Sontag. A intelectual comentou na ocasião da temporada teatral quais eram as motivações de se ter realizado o espetáculo na cidade de Sarajevo, em pleno conflito armado:

Assim como atores de talento ainda moram em Sarajevo, o mesmo vale para membros desta plateia culta. A diferença é que tanto atores quanto espectadores podem ser assassinados ou mutilados por tiros de um franco atirador ou por um obus de um morteiro, na ida ou na volta do teatro; mas afinal, o mesmo pode ocorrer aos habitantes de Sarajevo na sala de estar de suas próprias casas, enquanto dormem em seu quarto, quando apanham algo em sua cozinha, quando saem pela porta da frente. (Sontag, 2005).

Este breve prelúdio nos leva a entender que eventos desta natureza, a exemplo da encenação de “Esperando Godot” durante uma guerra, são capazes de transformar as nossas relações com a comunidade, com o território e também mudar a perspectiva que se tem a respeito deste espaço – tanto para quem o habita como para quem apenas o conhece de ter ouvido falar.

Não obstante, observamos que nas periferias do Brasil também se manifestam vontades semelhantes de se organizar socialmente, por meio de ações culturais, artísticas e comunicacionais, para a formação e o fortalecimento de vínculos sociais que visam impedir que a representação do território e da população na mídia comercial seja apenas negativa.

Exemplos não faltam no país – O Museu da Maré¹, no Rio de Janeiro, apresentou em junho de 2015 uma exposição de Ciência e Tecnologia, promovendo uma oficina de microscopia para os moradores mesmo com a presença militar no complexo², como também ajuda a divulgar eventos como o curso “Favela fala”³ e outros eventos culturais de resistência.

Já em São Paulo⁴, o coletivo de comunicação feminista “Nós, mulheres da periferia”⁵ reúne mulheres de localidades como Cidade Ademar, Paraisópolis e Jardim Ângela desde 2012, com o intuito de manter uma agência de notícias que seja referência nas temáticas sobre negritude e gênero.

Em Belém (PA), os moradores do bairro da Terra Firme também estão mobilizados para fazer frente às representações negativas, espetacularizadas e exageradas do bairro pela mídia comercial, que noticia basicamente os crimes ocorridos ali, a prisão de pessoas ligadas ao tráfico de drogas, e pela sua população supostamente pouco articulada e instruída. Apesar de o bairro possuir diversos projetos independentes de inclusão social, de projeção cultural e de convivência, o destaque nos principais veículos de comunicação da cidade é muito pequeno ou inexistente sobre estas ações que ocorrem no bairro da Terra Firme.

O coletivo de comunicação popular Tela Firme é

1_ O Museu da Maré foi fundado no dia 8 de maio de 2006. Ele surgiu a partir do desejo dos moradores de terem o seu lugar de memória, um lugar de imersão no passado e de olhar para o futuro, na reflexão sobre as referências dessa comunidade, das suas condições e identidades, de sua diversidade cultural e territorial. A intenção do Museu da Maré é romper com a tradição de que as experiências a serem lembradas e os lugares de memória a serem lembrados são aqueles eleitos pela versão oficial, “vencedora”, da história e, por isso, uma versão que limita as representações da história e da memória de grandes parcelas da população. Fonte: http://www.museudamare.org.br/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=54. Acesso em 08 de julho de 2016.

2_ Informação extraída da reportagem “Coletivo Artbio promove exposição e oficina de microscopia no complexo da Maré”. Fonte: http://www.abc.org.br/article.php3?id_article=7891. Acesso em 08 de julho de 2016.

3_ Curso de Comunicação Comunitária promovido em parceria com o Núcleo de Solidariedade Técnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (SOLTEC-UFRJ).

4_ No eixo Rio-São Paulo, os exemplos de iniciativas culturais e comunicacionais de produção de valor social são diversos e, com o intuito de não perder o foco no tema principal deste trabalho, citamos apenas alguns deles neste artigo.

5_ Site do coletivo de comunicação: <http://nosmulheresdaperiferia.com.br/>.

uma iniciativa que se apresenta como uma possibilidade de romper com esta lógica de representação da grande mídia local ao mostrar um bairro que, se por um lado é penalizado pela ocorrência de violências urbanas e policiais – e isso deve ser discutido –, por outro possui habitantes antigos, com extrema vinculação afetiva ao espaço.

Os vídeos do grupo mostram manifestações culturais, como carnaval e cortejos folclóricos, e, ao contrário do que um leitor das notícias policiais locais é levado a acreditar, também vivem profissionais autônomos trabalhadores, intelectuais e universitários⁶. Em síntese: não é um lugar onde apenas se morre ou se sofre pela ausência de políticas públicas, mas também onde se vive, onde as pessoas se relacionam e onde se produzem conhecimentos vários, inclusive o conhecimento acadêmico.

1. METODOLOGIA⁷

Este artigo tem o propósito de investigar as relações entre território e produção de vínculo social considerando a experiência de atuação do coletivo Tela Firme no bairro da Terra Firme. O ponto de partida foi a revisão bibliográfica dos conceitos de alguns autores que consideramos importantes para refletir sobre a atuação do grupo de comunicadores na periferia de Belém e, assim, fazer a interface com as ideias que propomos.

Revisitamos as obras recentes dos professores Muniz Sodré (2014) e Norval Baitello Jr. (2014). Ambos criticam a centralidade da informação nos estudos comunicacionais e consideram a possibilidade de criação de vínculos e afetos a força motriz de Comunicação Social. Associamos os processos comunicacionais que fomentam os vínculos com territórios simbólicos que são estabelecidos a partir da atuação destes grupos no espaço em que vivem. O conceito está presente nas obras de Félix

6_ Uma das produções audiovisuais do coletivo foi o “Gente Firme” (lançado dia 07 de setembro de 2014), que entrevistou o estudante universitário do curso de Medicina da Universidade Federal do Pará (UFPA), Bruno Passos, morador da Rua da Paz, na Terra Firme. Link: https://www.youtube.com/watch?v=h_DHH7wthIc. Acesso em 08 de julho de 2016.

7_ O artigo é um fragmento da dissertação de mestrado “A TV Comunitária da Tela Firme: A Comunicação como produção de vínculos no bairro da Terra Firme em Belém” (título provisório).

Guattari e Suely Rolnik (2005) e Michel Mafessoli (1996), que continuam atuais por possuírem o caráter libertário que observamos muito contundentes nas redes e grupos de solidariedades em movimento. A obra de ambos os autores, no que se refere a novas formas de vivências sociais, estão presentes nas reflexões contemporâneas de Raquel Paiva (2016, p. 70) e Muniz Sodré (2014, p. 256).

Para Guattari (2005) a noção de território é muito ampla e dividida em três movimentos – territorialidade, desterritorialização e reterritorialização. O território se trata de um determinado espaço que se articula a outros existentes e aos fluxos cósmicos e simbólicos. Ele pode ser um espaço vivido, quanto um sistema no qual o sujeito se sente em “casa” – pode ser material ou imaterial, portanto. De acordo com o autor, ele é “o conjunto dos projetos e das representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos” (Guattari; Rolnik, 2005, p. 388).

A questão principal que pretendemos responder ao longo do artigo é “como o coletivo de comunicação popular Tela Firme contribui para a revalorização do território a partir de seus processos comunicacionais?”. E, para tanto, é necessário revisitar a história deste bairro.

2. O BAIRRO E A CIDADE

O bairro da Terra Firme tem 61.439 habitantes (IBGE, 2010) e está entre os 10 mais populosos da capital paraense. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o bairro possui 15.464 domicílios. A maioria da população, 36.966 das pessoas entrevistadas pelo Censo 2010, se auto-declaravam da cor parda⁸. Embora o bairro acolha atualmente diversas realidades econômicas, a renda predominante nos domicílios vai de 1/8 de salário até 2 salários mínimos, situação financeira esta de

8_ De acordo com a definição do IBGE, pardos “são consideradas as pessoas que se declaram mulata, cabocla, cafuza, mameluca ou mestiça de preto com pessoa de outra cor ou raça”. Fonte: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad99/metodologia99.shtm>. Acesso em 03 de março de 2017.

famílias moradoras de 14.638 unidades residenciais, cuja faixa salarial de maior incidência entre os responsáveis por cada núcleo familiar é de ½ a 1 salário mínimo (IBGE, 2010).



Figura 3_Reportagem do Tela Firme apresentando o bairro da Terra Firme (2014).

O nome do bairro, “Terra Firme”, se origina dos primeiros moradores, que começaram a construir suas casas em uma faixa de terra firme. Porém, com o adensamento populacional, esta faixa se tornou pequena e as habitações passaram a ser erguidas sobre os alagados (Silva, 2011).



Figura 4_Map do bairro da Terra Firme. Fonte: Museu Paraense Emílio Goeldi.

Historicamente, a Terra Firme é um bairro muito novo, tendo em vista que a capital paraense completou 400 anos de fundação no dia 12 de janeiro de 2016. Um fato muito curioso sobre a região é que em 1996 o nome bairro foi alterado pela prefeitura para Montese, em referência aos soldados brasileiros que participaram da batalha de Montese, na 2ª Guerra Mundial. Mas este nome determinado pelo poder público nunca “pegou” entre os moradores:

Os moradores de Belém, principalmente os moradores do bairro, se recusam a usar o novo nome e reivindicam a permanência do nome Terra Firme. Muito justo, visto que foram eles que ocuparam as terras e têm sua história para contar. O nome Terra Firme diz respeito à história do bairro, à vivência de seus moradores, à memória afetiva deles com o lugar (...) Os ônibus da cidade ainda circulam com o nome Terra Firme, e nas buscas da internet localizamos o nome do bairro com sua forma popular entre parênteses: “Montese (Terra Firme)”. Quando os governantes vão entender que o nome de um lugar, dado pelo seu próprio povo, não cabe entre parênteses? Montese é um nome sem identificação direta com o lugar e seus habitantes, é, como já foi dito, um nome oficial concebido de forma autoritária pelo Estado. (Peregrino, 2014).

A controvérsia teve fim apenas em 2005, quando, após muito debate com as lideranças comunitárias,

a Câmara dos Vereadores aprovou o projeto de lei nº 8.383/2005, determinando que o nome do bairro fosse oficialmente Terra Firme (Alves, 2010, p. 91). Isto é, a narrativa de fundação do bairro está fundamentalmente ligada às lutas por habitação e à busca pela identificação com o espaço vivido, revelando o processo histórico de exclusão desta população que foi obrigada a se deslocar para as áreas de alagado da cidade.

3. O TERRITÓRIO E A CRIMINALIDADE

A cidade de Belém é considerada a 11ª mais violenta do mundo e a 2ª do Brasil, segundo o *ranking* anual da ONG mexicana Conselho Cidadão pela Seguridade Social Pública e Justiça Penal⁹, sustentando o índice de 47,41 homicídios a cada 100.000 habitantes.

Em relação à criminalidade na Terra Firme, obtivemos junto à Polícia Civil do Pará¹⁰ os dados referentes a 2016. Em um ano foram registrados no bairro 1.727 roubos, 856 furtos e 26 homicídios. Mas o que chama a atenção mesmo é que, apesar do quantitativo expressivo, a Terra Firme sequer está presente na lista dos 10 bairros de Belém com a maior quantidade de crimes violentos (homicídio, latrocínio e lesões corporais).

Os bairros que lideram o *ranking* são Jurunas (3.822 ocorrências), Guamá (3.373), Marco (3.227) e Pedreira (2.585); os dois primeiros também na periferia da cidade e os dois últimos, embora áreas periféricas, são localidades que passaram por um intenso processo de gentrificação e crescimento vertical. Ainda assim, o aspecto social da Terra Firme que mais se destaca na mídia local é a violência – é comum a cobertura jornalística da cidade, especialmente a policial, enfatizar as mazelas sociais e crimes cometidos na localidade.

Em Belém temos uma variedade de programas

9_ Fonte: "Natal é a cidade mais violenta do Brasil, diz ranking mundial". Portal G1. Link: <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/natal-e-a-cidade-mais-violenta-do-brasil-diz-ranking-mundial.ghtml>. Acesso em 10 de abril de 2017. A pesquisa abrange apenas cidades com mais de 300.000 habitantes.

10_ Dados obtidos com base na lei do Governo Federal 12.527/11 (Lei da Transparência).

televisivos de produção local que elegeram a criminalidade a sua principal pauta; alguns deles são: Cidade Alerta Pará (TV Record), Barra Pesada, Metendo Bronca, Cidade Contra o Crime, Rota Cidadã (todos na RBATV, filiada à Rede Bandeirantes). Já nos principais jornais impressos, Diário do Pará e O Liberal, há cadernos de Polícia, integralmente voltados para este tipo de cobertura.

Quanto mais bárbaro o acontecimento, maior destaque adquire nas páginas policiais, tanto no tamanho do texto como em quantidade de imagens. Os veículos citados tratam a violência a partir do pequeno traficante, da exploração da pobreza e, muitas vezes, da exposição de adolescentes em conflito com a lei e de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, como também atribuem uma imagem de herói ao policial.

Neste contexto, Belém é a quarta cidade que mais viola leis, normas, direitos da pessoa humana na mídia brasileira, de acordo com o terceiro volume da pesquisa "Programa de monitoramento de violações de direitos na mídia brasileira" (Varjão, 2016), apoiada pela Rede Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), em parceria com o Coletivo Intervezes e o Ministério Público Federal. O estudo lançado em maio de 2016 nos revela que, em apenas 30 dias, reportagens de rádio e TV promoveram 4.500 violações de direitos, cometeram 15.761 infrações a leis brasileiras e multilaterais. A análise de mídia coordenada por Suzana Varjão investigou 28 programas "policialescos" produzidos em 10 capitais do país. No caso de Belém, são os programas Metendo Bronca, da RBATV, e o Patrulha da Cidade, programa policial da rádio Super Marajoara AM, os que mais infringiram os Direitos Humanos.

Os dados da pesquisa mostram que, em apenas um mês, o programa Metendo Bronca cometeu 316 transgressões a leis e normas, e o Patrulha na Cidade, por sua vez, realizou 167 infrações, totalizando 483 violações. Já os abusos por narrativas, que são trechos analisados nos programas contendo diversas violações de direitos e infrações a leis e normas autorregulatórias, são os mais recorrentes. Nos programas policiais de Belém, foram identificados 118 abusos do programa Metendo Bronca e 75 no Patrulha da Cidade, o que totaliza 193 violações, 10% do total de violações nacionais (...). A capital paraense

perde apenas para São Paulo, Brasília e Recife, respectivamente. (Santos, 2016).

Tendo em vista o cenário midiático de Belém, no qual a criminalidade é utilizada para alavancar a audiência de suas produções, o coletivo Tela Firme passou também a abordar os Direitos Humanos para as reportagens e ajudar na visibilidade de manifestações sociais organizadas por militâncias do bairro e da cidade, como o Grito dos Excluídos e as mobilizações em memória aos mortos nas chacinhas ocorridas no distrito de Icoaraci, em 2011, e no bairro da Terra Firme, em 2014.

O coletivo de comunicação foi lançado oficialmente na rede social Youtube no dia 06 de Março de 2014. Formado por um grupo de oito comunicadores, a ideia central dos jovens era promover a valorização do bairro através de reportagens culturais e entrevistas com antigos moradores. A liderança da iniciativa é do geógrafo Francisco Batista, missionário da Comissão de Justiça e Paz da Arquidiocese de Belém, que após uma experiência de trabalho com juventude e rádio comunitária em Moçambique, percebeu o alto potencial de mobilização da Comunicação Comunitária para a discussão de problemas sociais e para a promoção da cidadania.

4. O TERRITÓRIO E AS SUAS POSSIBILIDADES

A primeira produção audiovisual do coletivo Tela Firme – que tem este nome em referência ao nome do bairro – foi uma reportagem chamada "Terra Firme", em que a região é o centro das atenções. Os jovens entrevistam os moradores mais velhos que falam um pouco da sua vida e das lendas que conhecem, a exemplo da "Cobra grande".

A narrativa fantástica de uma cobra que viveria no subsolo da cidade e esmagaria as pessoas que encontrassem com ela durante a madrugada está diretamente ligada a fundação do bairro. A mesma reportagem mostra também alguns espaços de convivência da Terra Firme, como a feira livre, a paróquia, a rua. O vídeo pretende mostrar o vínculo afetivo que os moradores entrevistados têm com o

local, apresentando histórias de vida, reflexões acerca do lugar e críticas construtivas a respeito de como o espaço público pode se tornar uma experiência mais agradável para todos.

O sociólogo Félix Guattari (1992, p. 27) explica que os territórios ao redor do mundo vêm sendo construídos e ressingularizados desde sociedades arcaicas, nas quais "a partir de ritmos, de cantos, de danças, de máscaras, de marcas no corpo, no solo, nos Totens, por ocasião de rituais e através de referências míticas que são circunscritos outros tipo de territórios existenciais coletivos". Junto às práticas essencialmente artísticas, sistemas de comunicação também estimulam o exercício de subjetividades e partilhas sociais, como observamos com a atuação do Tela Firme.

Para Guattari (1992, p. 19-20), a subjetividade pode ser definida como "o conjunto das condições que torna possível que instâncias individuais ou coletivas estejam em posição de emergir como território existencial auto-referencial, em adjacência ou em relação de delimitação com uma alteridade ela mesma subjetiva". E completa:

Com efeito, o termo coletivo, deve ser entendido aqui no sentido de uma multiplicidade que se desenvolve para além do indivíduo, junto ao *socius*, assim como alguém da pessoa, junto a intensidades pré-verbais, derivando de uma lógica dos afetos mais do que uma lógica de conjuntos bem circunscritos (Guattari, 1992, p. 19 e 20).

Isto é, o território não é apenas o lugar onde se mora, se trabalha ou se cumprem obrigações ordinárias, mas também é dado a partir destas camadas de associações afetivas, significados e subjetividades que desenvolvemos ao se fazer presente neste espaço, seja em conjunto ou individualmente.

Busca-se combater, portanto, as estruturas fixas por uma concepção desconstrutivista e libertária do sujeito, estimulando investimentos na sociabilidade, na solidariedade e ao mesmo tempo no seu processo de singularização, fenômeno este que Guattari chama de heterogênesse – "os indivíduos devem se tornar a um só tempo solidários e cada vez mais diferentes" (Guattari, 1990, p. 55).

Neste contexto da produção cultural que promove a reterritorialização, Baitello Jr. (2014) avalia que essas pinturas, cores, vestimentas festivas e adornos são também ferramentas comunicativas. Elas ampliam suas mensagens no tempo e seu impacto de receptividade, além de acrescentarem ao corpo uma determinada informação (Baitello Jr., p. 98). Na visão do autor, o corpo é um instrumento fundamental na vinculação comunicativa e na formação do espaço onde as subjetividades e a imaginação são exercidas:

A instância “corpo” é fundante para o processo comunicativo como um todo. É com ele que se conquista a vertical, a dimensão do espaço que configura as codificações do poder. É com ele que se conquista a dimensão a horizontalidade e as relações solidárias de igualdade. É com o corpo, gerando vínculos, que alguém se apropria do seu próprio tempo de vida, compartilhado com outros sujeitos. Mas é aí, no estabelecimento de vínculos, materiais ou simbólicos, que inicia a apropriação do espaço e do tempo de vida dos outros. (Baitello Jr., 2014, p.96).

174 Consideramos então que estas formas de comunicação que emanam do corpo e se dão na presença dos atores sociais realizando trocas culturais e simbólicas são capazes de transformar as relações que os grupos sociais estabelecem com o espaço onde vivem e com a comunidade na qual estão inseridos. A partir de símbolos e significados que são construídos e compartilhados pela coletividade é possível conceber ações que garantam melhoria nas condições de vida da população. Para Muniz Sodré, o processo de simbolização estrutura o organismo social (Sodré, 2014, p. 270).

Desse modo, onde haja troca ou substituições, em qualquer nível do organismo social – econômico, político, linguístico e psíquico – está presente o processo simbólico, que é metabolizado pelo processo de socialização (...). Neste nível, o nível da comunicação interpessoal, predominam os atos expressivos e as trocas de mensagens, não necessariamente linguísticos, uma vez que os gestos, os sinais e os afetos concorrem simultaneamente para a conexão intersubjetiva. (Sodré, 2014, p. 273).

Sendo assim, observamos que as formas de socialização não atendem somente a motivações

pragmáticas, de manter as pessoas unidas apenas por uma questão de enfrentamento a um determinado problema vivenciado coletivamente ou sobrevivência, e sim pela necessidade que os grupos sociais têm de se vincular uns aos outros, de trocar afetos, construir narrativas, exercitarem sua criatividade e imaginação – enfim, criarem formas de convivência nas quais possam dar vazão às subjetividades comunicacionais, artísticas e expressivas que cultivam em suas vidas.

Para o sociólogo Michel Maffesoli (1996), o território nos dias atuais como uma estratégia de vinculação social

seria a base de que nos asseguramos antes de partir ao encontro dos outros. Pode também servir de lugar de recesso, de necessidade. É nesse sentido que se pode falar de uma lógica do doméstico, oposta à lógica do político, tal como se impôs progressivamente durante a modernidade. (Maffesoli, 1996, p. 99).

Na visão do autor francês, as transformações sociais e as transmutações das instituições vão ocorrer a partir das relações que se travam no cotidiano e na base da sociedade que põe em curso as práticas comunitárias. É no hábito e no rito cotidiano que se fundam a memória coletiva e a identificação.

O hábito cotidiano está cheio destas impressões, os rituais urbanos também, e, sem isso, é incompreensível a ligação que se experimenta em um dado lugar, qualquer que seja. A memória e a identificação sociais encontram aí suas origens: Acontece o mesmo com as imagens da cidade, feitas da multiplicidade das paisagens urbanas, de particularidades arquitetônicas, de especificidades locais, e cuja importância na elaboração da urbanidade se constata cada vez mais: esse modo e essa arte de viver com o outro no mesmo lugar. (Maffesoli, 1996, p. 282)

Maffesoli destaca que a dimensão simbólica do território é de grande relevância, afinal, a vivência comunitária hoje não se dá tão somente pelos laços de vizinhança nos bairros, mas sim pelas redes de solidariedade, pelas afinidades e pelos momentos partilhados com os demais atores sociais. Eles são, portanto, espaços onde se desenvolvem as múltiplas socialidades e

estão repletos de afetos e de emoções comuns, são consolidados pelo cimento cultural ou espiritual, isto é, são feitos por e para as tribos que aí escolheram domicílio. É, aliás, sua maior ou menor capacidade de exprimir (ser a expressão de) a ou as comunidades que a habitam que faz, de um espaço físico, um espaço vivido. (Maffesoli, 1996, p. 269).

Em outras palavras, um bairro no qual os sujeitos não têm a oportunidade de conviver e nem de deixar as suas inscrições subjetivas no espaço, em vez de fortalecer o vínculo social, tem no isolamento e distanciamento das pessoas o seu efeito oposto.

Como obstáculo a este processo de partilhas simbólicas, vinculação social e produção de sentido no espaço vivido, observamos atualmente a privatização dos espaços públicos e controle excessivo dos espaços de livre convivência. Paiva e Curi (2016), ao escreverem a respeito do processo de revitalização do complexo Porto Maravilha, no Rio de Janeiro, ressaltaram a presença da comunidade portuária com as suas heranças artísticas e fluxos, “que se organiza e se comunica organicamente” e em oposição à tentativa do capital, representado por corporações, empresários, poder público e grande mídia, que tentam de todas as formas organizar e formatar o local ao seu modo para que assim possam implantar diferentes interesses, em uma espécie de mercantilização do que se tem na região (Paiva, 2016, p. 61).

Casos como estes demonstram o quanto os territórios necessitam dos grupos de resistências atuantes para não sucumbir a estes modelos endossados pelas corporações, invisibilizando assim os atores sociais, suas potencialidades e alternativas do uso dos espaços que compartilham cotidianamente. Para a pesquisadora, a apropriação dos espaços pelo capital tem como efeito “a aniquilação da alteridade, que negaria a experiência fortemente urbana do contágio, da mistura e da interação” (Paiva, 2016, p.70).

Por conta da iminência desses processos oriundos do avanço das corporações sobre os espaços públicos, acreditamos que um trabalho como o do coletivo Tela Firme, ao se propor a realizar reportagens jornalísticas mostrando a sua versão do dia a dia da Terra Firme, assim como exibindo alguns de seus moradores antigos e ilustres, colabora para o desen-

volvimento de ações simbólicas e também efetivas no território, responsáveis pela revalorização do espaço vivido, pela cultura de paz e, no caso deles, também ao intuito de denunciar os problemas que assolam o bairro, sempre pensando em como eles poderiam ser resolvidos com a colaboração dos moradores do local.

5. O VÍNCULO E A COMUNICAÇÃO

Na visão de Félix Guattari (1990), a mídia colabora para as desigualdades socioeconômicas e é preciso que os movimentos populares se apropriem das ferramentas no intuito de ressignificar estas linguagens técnicas para que elas se tornem mais humanizadas e condizentes com o seu propósito de buscar soluções para todos os tipos de conflito que possam envolver as pessoas e os espaços em que estão inseridas.

A acelerada midiáticação dos conjuntos das sociedades tende assim a criar um hiato cada vez mais pronunciado entre essas diversas categorias de população. Do lado das elites, são colocados suficientemente à disposição bens materiais, meio de cultura, uma prática mínima da leitura e da escrita, e um sentimento de competência e de legitimidade decisórias. Do lado das classes sujeitadas, encontramos, bastante frequentemente, um abandono à ordem das coisas, uma perda de esperança de dar um sentido à vida. Um ponto programático primordial da ecologia social seria o de fazer transitar essas sociedades capitalísticas da era da mídia em direção a uma era pós-mídia, assim entendida como uma reapropriação da mídia por uma multidão de grupos-sujeitos, capazes de geri-la em uma vida de ressingularização. (Guattari, 1990, p. 46).

Neste contexto de reapropriação para a ressingularidade, o Tela Firme, ao pegar câmeras e microfones para propor novos pontos de vista sobre o bairro, contribuindo para o estabelecimento de laços entre os seus moradores que se conhecem e reconhecem a partir das imagens cotidianas e da presença de uma equipe de TV cujos membros fazem parte daquele espaço, cria também ambientes de vínculo ao abrir uma nova “tela” de contato e comunicação entre os moradores da Terra Firme.

Para Muniz Sodré (2014), a vinculação repre-

senta a coesão comunitária. Já comunicar é uma ação cotidiana, que produz o vínculo. Este é desprovido de substância física ou institucional (daí a dificuldade para se entender o que a expressão representa); ele é, na verdade, uma abertura na linguagem (Sodré, 2014, p.214).

A ordem do coração, a imanência despercebida, a tonalidade afetiva e o laço invisível, são expressões diferentes para a referência comum à coesão comunitária. Para inscrevê-las na sociabilidade moderna, a palavra vinculação afigura-se mais adequada do que relação porque conota semanticamente uma obrigatoriedade ou uma força compulsiva, que não se revela na consciência do sujeito como uma deliberação visível. É a força de onde não raro provêm as atitudes tomadas no interior das relações intersubjetivas sem o recurso prévio a uma reflexão mais demorada (SODRÉ, 2014, p. 201)

176 Sendo assim, podemos presumir então que o ato vincutivo não corresponde apenas aos estímulos racionais aos quais estamos sujeitos. Ele também nos envolve a partir de uma inteligência sensível que nos toca os sentidos, produz ambiências, ampliando as possibilidades comunicacionais, que estão além de uma “eficaz” troca de informação. O autor Baitello Jr. (2008) afirma que a grande premissa do processo comunicacional é a possibilidade de se estabelecer ligações sociais e daí, então, se construir ambientes de vínculo que assegurem a permanência deste território como provedor de sociabilidade.

Comunicar-se é criar ambientes de vínculo. Nos ambientes de vínculo já não somos indivíduos, somos um nó apoiado por outros nós e entrecruzamentos (...) construir um ambiente e situar-se nele reduz a fragilidade do estar só. E, para os entrelaçamentos que geram ambientes, e os ambientes são os pressupostos para a continuidade, para a sustentabilidade, para a sobrevivência do corpo nos outros corpos e nos corposoutros, na materialidade dos meios que facilitam a nodação entre os corpos”. (Baitello Jr., 2008, p. 100).

Com base na reflexão proposta pelos autores sobre os vínculos sociais e a função do comunicar, reforçamos que o consumo de programas de TV, jornais radiofônicos ou sites da internet nem sempre dão conta de explicar as potências emergentes a partir da sociabilidade. Estes dispositivos técnicos são

ferramentas que nos permitem compartilhar impressões, atrair visibilidade para as questões em pauta e ampliar o alcance dos territórios simbólicos que são traçados pelos grupos sociais no ambiente em que se relacionam – mas para promoverem vínculos no contexto comunitário precisam estar baseados substancialmente em encontros reais.

No caso do Tela Firme, a partir das rede digitais Youtube e Facebook, os acontecimentos locais que registram, a exemplo do Fórum de Cotas, da marcha do movimento feminista contra o presidente considerado “ilegítimo” pela forma como chegou ao cargo e impôs sua agenda política, Michel Temer¹¹, ou da implementação de um projeto comunitário de paisagismo na avenida Perimetral¹² – fazendo com o que os atores sociais se destaquem e as suas práticas vincutivas sejam multiplicadas –, estão mais focados em fomentar este espaço vivido do produzir notícias em série ou criar uma rotina para a exibição de reportagens ou gerar tráfego nas mídias digitais. A comunicação aqui cumpre outra função, qual seja a de produzir laços, sentidos, memória, e partilha do espaço comum.

Não é a informação, em seu sentido funcional o elemento constitutivo de um processo de comunicação. É o vínculo, com a sua complexidade, sua amplitude de potencialidades. Se a informação busca a certeza como parâmetro, o vínculo aposta na probabilidade. Assim, a comunicação que brota dos corpos nunca será determinística, pois outros corpos estarão sempre entremeados em uma ambiência gerada por corpos com histórias e sonhos, faltas e oferecimentos distintos. (Baitello Jr., 2008, p. 101).

Como nos alerta Baitello Jr., precisamos levar em consideração o fator do imponderável na comunicação, no que se relaciona a estas possibilidades de assimilar os nossos territórios físicos e simbólicos, as alteridades e as diversidades que se movem e se relacionam nestes espaços, isto é, a dimensão sinestésica da comunicação é um fator indissociável do estar vinculado a um lugar e a uma comunidade. Nesta imprevisibilidade

11_ Marcha “Mulheres contra Temer”, realizada na Praça Batista Campos, em Belém, no dia 03 de junho de 2016 contra a extinção da Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres.

12_ “Lixo vira jardim na Perimetral, na Terra Firme” (21 de junho de 2016). Fonte: <https://www.facebook.com/telafirme/?fref=ts>. Acesso em 08 de julho de 2016.

reside também a chance de transformar a realidade, seja por meio do contato direto com o outro, das ações autodeterminadas que produzem subjetividades ou da organização social que também se pretende política e influente sobre as esferas públicas e privadas.

Com base em todas estas leituras que apresentamos para facilitar a discussão sobre a temática, avaliamos que as práticas comunicacionais do Tela Firme contribuem para a revalorização do território ao protagonizar e representar algumas das vinculações sociais que atravessam o bairro onde vivem, como seus espaços públicos mais consagrados – feira, praças e ruas, resingularizando assim locais e pessoas, convidando os moradores a saírem de suas casas para conviverem e também para pensarem juntos nas soluções dos problemas inerentes ao espaço em comum.

Acreditamos que estes conflitos sociais podem ser transmutados a partir de práticas, inscrições e produções simbólicas que sejam geradas a partir da sociabilidade, pois são estas formas de troca que irão colocar em contato os habitantes do bairro, colocá-los disponíveis ao diálogo e, assim, construir formas de comunicação que funcionem como alternativa aos velhos estigmas sociais explorados pelas mídias comerciais e do isolamento de um espaço vazio, de um espaço desprovido de subjetividades – com efeito, podemos produzir vínculos, criar ambientes, desbravar territórios reais ou imaginados, afetar pessoas dos nossos e dos outros cantos da cidade.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Jeffrey C., BRESSE, Elizabeth Butler, EYERMAN, Ronald. **Narrating Trauma: On the impact of collective suffering**. New York: Routledge, 2011.

ALVES, Edivânia Santos. **Marchas e Contramarchas na luta pela moradia na Terra Firme** (1979-1994). Belém, Pará: Universidade Federal do Pará, 2010.

BATEILLO JR., Norval. **Corpo e imagem: Comunicação, ambientes e vínculos**. In: RODRIGUES, David (Org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo, SP: Summus, 2008, p. 95-112.

_____. **A Era da Iconofagia – Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo, SP: Paulus, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. Base de dados disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 16 de novembro de 2015.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas, SP: Papirus, 1990.

_____. **Caosmose – Um novo paradigma estético**. São Paulo, SP: Editora 34, 1992.

GUATTARI, Félix, ROLNIK, Suely. **Micropolítica: As cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2005.

MAFESSOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1996.

PAIVA, Raquel, CURI, Guilherme. **A cidade que não cala: O samba da Pedra do Sal e as formas de comunicação contemporâneas na região portuária do Rio de Janeiro**. 177

Revista Comunicação & Inovação, v. 17, nº 34, maio-agosto, 2016. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/3912/1963>. Acesso em 03 de março de 2017.

PEREGRINO, Miriane. **Terra Firme: Cultura e resistência na periferia de Belém do Pará**. Rio de Janeiro: Agência de Notícias das Favelas, 31 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://www.anf.org.br/terra-firme-cultura-e-resistencia-em-belem-do-para/>>. Acesso em 09 de julho de 2016.

PINTO, Lúcio Flávio. **Belém**. Violência Mundial. Belém: Jornal Pessoal, 28/10/2016. <<https://lucioflaviopinto.wordpress.com/2016/10/28/belem-violencia-mundial/>>.

PORTAL G1. **Relatório aponta que PM morto em chacina estava envolvido com milícia**. Belém, 30 de janeiro de 2015. <<http://g1.globo.com/pa/para/>>

noticia/2015/01/relatorio-aponta-que-pm-morto-emchacina-estava-envolvido-com-milicia.html>. Acesso em 17 de novembro de 2015.

SANTOS, Kamila. **Programas Policialescos:** Dois programas de rádio e tevê colocam Belém como a quarta cidade que mais viola leis, normas e direitos da pessoa humana na mídia brasileira. Portal Outros 400, Belém, 06 de julho de 2016. Disponível em: <www.outros400.hostbelem.com.br/especiais/4026>. Acesso em 08 de julho de 2016.

SANTOS, Maria do Socorro Rocha. **Medo na Cidade:** um estudo de caso no bairro da Terra Firme em Belém/PA. Belém, PA: Universidade Federal do Pará, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum** – Notas para o método comunicacional. Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes, 2014.

SONTAG, Susan. Esperando Godot em Sarejvo. In: **Questão de ênfase**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

VARJÃO, Suzana. **Violações de direitos na mídia brasileira:** Pesquisa detecta quantidade significativa de violações de direitos e infrações a leis no campo da comunicação de massa. Brasília, DF: ANDI, 2016.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS E IMAGÉTICAS

GENTE firme. Direção: Maílson Souza/Coletivo Tela Firme. Belém, 2014. (11m556s)

PODERIA ter sido você. Direção: Maílson Souza/Coletivo Tela Firme. Belém, 2014 (9m43s)

TERRA firme. Direção: Maílson Souza/Coletivo Tela Firme. Belém, 2014. (11m42s)

FIGURA 1 – Centro de Ciência da Terra e Ecologia/ Museu Paraense Emílio Goeldi – MPEG, 2010.

Recebido_11 de março de 2017

Aprovado_18 de agosto de 2017

A dimensão poética e o micro-acontecimento no desenho animado: uma proposta de análise da cotidianidade e da invenção em Regular Show

Pedro Antun Lavigne de Lemos

Mestrando em Comunicação e Temporalidades no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e bacharel em Comunicação Social – Jornalismo na UFV (2015).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8613482342880238>

E-mail: pedro.lavigne1@gmail.com

Resumo

Neste artigo propomos uma reflexão sobre o desenho animado enquanto processo comunicacional, com o intuito de ponderar as possibilidades de interpretação e apropriação poética a partir de uma breve análise da série animada *Regular Show*. Considerando o desenho animado enquanto dispositivo midiático que simultaneamente invade e é invadido pelo cotidiano nas sociedades midiáticas, apoiamos-nos na noção de micro-acontecimento para tensionar as formas de cotidianidade que emergem no desenho. Assim, buscamos problematizar a dimensão poética que é inerente ao processo de interlocução dos sujeitos com os textos midiáticos.

Palavras-chave: *Regular Show*; desenhos animados; poética; acontecimentos; experiência.

Abstract

In this article we propose to think over the cartoon as a communicational process, with the intention of pondering on the possibilities of interpretation and poetic appropriation starting from a brief analysis of the animated series *Regular Show*. Considering the cartoon as a media device that simultaneously invades and is invaded by everyday life in mediatized societies, we rely on the notion of micro-happening to problematize the everyday forms that emerge in the cartoon. Thus, we try to inspect the

poetic dimension that is inherent to the process of interlocution of the subjects with the mediatic texts.

Keywords: *Regular Show*; cartoon; poetics; happening; experience.

1. INTRODUÇÃO: A DIMENSÃO POÉTICA DO DISPOSITIVO MIDIÁTICO

Este trabalho parte do pressuposto de que os desenhos animados, sob a perspectiva de uma sociedade mediatizada, podem ser pensados como dispositivos midiáticos reveladores de sentidos e tensões que circulam no cotidiano dos sujeitos contemporâneos. Para que os desenhos animados tenham algum potencial de afetação e façam sentido, o sujeito deve identificar no desenho elementos que seja capaz de relacionar com a própria experiência. Assim, os desenhos animados contemporâneos são marcados pela cotidianidade e, simultaneamente, deixam a sua marca no cotidiano. Os significados que emergem no desenho não são, dessa forma, puramente inventados, mas surgem a partir dos sentidos e dos acontecimentos cotidianos da vida social. Se podemos pen-

sar a mídia como um aspecto central da sociedade, que atravessa as relações entre os sujeitos e faz circular as diversas formas simbólicas do social, então os desenhos animados podem ser objetos potentes para refletirmos sobre os dispositivos midiáticos e as formas e desdobramentos da comunicação na sociedade contemporânea.

Regular Show (Apenas um Show, no Brasil) é uma série de desenho animado criada por J. G. Quintel para o *Cartoon Network* e faz parte da geração de desenhos produzidos para o canal a partir de 2010 (juntamente com *Adventure Time* e *The Amazing World of Gumball*). Nesse sentido, partimos do pressuposto de que a série é reveladora de alguns aspectos (temporais e sensíveis, por exemplo) da experiência do sujeito contemporâneo, que podem ser vislumbrados tanto nos sentidos que circulam na experiência cotidiana desses sujeitos nas sociedades mediatizadas quanto nas formas de uso e interpretação que os sujeitos podem fazer de tais sentidos. Cotidianidade e experiência são, nessa perspectiva, aspectos fundamentais na análise do que chamamos de dimensão poética nos desenhos animados, pois são muitas vezes fontes privilegiadas das formas simbólicas que emergem nos desenhos e são, simultaneamente, afetados através dos usos que os sujeitos fazem na apropriação desses sentidos presentes na mídia.

Pensar o desenho animado como dispositivo midiático é considerá-lo enquanto uma tríade de relações entre técnica, tecnologia e linguagem (Ferreira, 2007). Dessa forma, entende-se que o dispositivo midiático não se encerra em uma dessas dimensões isoladamente, mas é da inter-relação entre elas que se tornam visíveis certas estruturas que antecedem o sentido. Tais estruturas podem ser entendidas como uma espécie de matriz que aponta de antemão alguns aspectos do processo comunicacional a ser estabelecido (Dalmonte, 2008; Mouillaud, 2002). Podemos considerar que a noção de dispositivo esboçada por Aumont (2004) para pensar nas relações do cinema com o olhar (ou, mais especificamente, com um modo de olhar evocado pela obra) pode ser útil para entendermos, por extensão, a mídia enquanto dispositivo de uma forma ampla. O autor revela a justa dificuldade de refletir e dar conta da existência do

dispositivo, já que há toda uma complexidade de circunstâncias com que este se projeta no cotidiano, que abrangem das materialidades da mídia (referentes à sua forma de apresentação, aos elementos que compõem o espaço físico e/ou virtual, etc.) aos elementos ideológicos e gregários (ou “fantasmáticos”, para usar o termo do autor) que estruturam a manifestação de uma mídia no cotidiano. Não querendo nos aprofundar demais em tal discussão, é válido apontar como o pensamento de Aumont (2004) mostra a expressiva inter-relação da ideia de dispositivo com a categoria de sujeito, o que justifica a necessidade de se relacionar as dimensões materiais (físicas e virtuais) com as ideológicas e fantasmáticas (memória, experiência e subjetividade). No caso específico de desenhos animados televisivos, como o desenho *Regular Show*, observa-se a predominância de matrizes técnicas e linguísticas que apontam para uma experiência marcada pelo lúdico, pelo fantástico e pelo não ordinário. Em outras palavras, para formas de racionalidade que não são necessariamente as do mundano e do cotidiano (Silverstone, 2005).

Se os dispositivos midiáticos na sociedade mediatizada, tal qual proposto por Ferreira (2007), podem ser pensados numa perspectiva triádica, composta pela inter-relação entre materialidades, processos comunicacionais e processos sociais, propomos que os desenhos animados também podem ser pensados em semelhante perspectiva relacional, mas constituída por uma dimensão estética, outra poética e outra política (respectivamente referentes às materialidades, aos processos comunicacionais e processos sociais). Apesar das três dimensões coexistirem e serem interdependentes, podemos pensá-las isoladamente (em certa medida) através de uma abstração que tencione problematizar as características e os sentidos indicados por cada uma dessas dimensões, buscando entender as formas de diálogo desse dispositivo com a vida dos sujeitos na sociedade mediatizada.

Propomos, finalmente, que a noção de acontecimento é potente para compreendermos a relação dialética entre dispositivo e sociedade. Essa perspectiva parte da ideia de que o desenho animado *Regular Show* não surge como mera ficção, mas que

muitas das formas simbólicas que emergem no desenho animado são carregadas de sentidos que estão presentes na textura da vida social. Essas formas simbólicas apontam para acontecimentos ou, mais precisamente, para micro-acontecimentos que constantemente ocorrem fora do desenho, no cotidiano dos sujeitos. Entendemos os acontecimentos no desenho animado como uma forma de vislumbrar os entrecruzamentos de mundos simbólicos e materiais promovidos constantemente no cotidiano das sociedades que têm a mídia como instituição central, nas quais os acontecimentos audiovisuais dos desenhos podem ser pensados enquanto materialidade sensível (estética), enquanto processo comunicativo de troca e apropriação (poética) e enquanto processo social de diálogo ideológico-político.

Este artigo surge como desdobramento de uma pesquisa, em andamento no PPGCOM – UFOP¹, que busca problematizar o desenho animado a partir das três dimensões apontadas acima com o intuito de entender como os desenhos se inserem nas disputas sensíveis (ou disputas pelo sentido) que se estabelecem na vida social. Na reflexão que propomos aqui, entretanto, visamos apenas fazer algumas considerações acerca disso que chamamos de dimensão poética dos acontecimentos em alguns episódios da série de desenho animado *Regular Show*, com o objetivo de examinar como que a experiência dos sujeitos contemporâneos é atravessada pelas formas simbólicas que constituem esse desenho animado, e como que essas formas simbólicas podem ser apropriadas pelos sujeitos e inseridas na cotidianidade e na experiência.

2. INVENÇÃO E EXPERIÊNCIA POÉTICA

Partimos do pressuposto que a noção de dispositivo midiático nos convida a refletir sobre a comunicação – isto é, tanto sobre os processos comunicativos quanto sobre a manifestação da mídia no cotidiano – de maneira relacional. Desse modo, devemos considerar que o desenho animado está profundamente inter-relacionado com os sentidos que formam o tecido da vida social.

1_ Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto.

Compreendemos que, por um lado, os sujeitos têm uma importância central no viver-juntos, já que os sentidos que circulam na mídia dizem de uma rede de influências sociais mútuas (Antunes e Vaz, 2006); e, por outro, devemos refletir sobre a mídia em sua posição de centralidade na experiência contemporânea, isto é, como elemento que participa e influencia na formação e transformação dos laços entre os sujeitos no cotidiano – já que até mesmo a memória é muitas vezes permeada por fragmentos que emergem do tecido midiático (Leal, 2006).

É importante relativizar esse entrelaçamento entre sujeitos e mídia no cotidiano para não tomarmos a mídia como entidade onipotente frente ao social – pensando o cotidiano aqui como uma temporalidade na qual os discursos se entrecruzam e se transformam. Dito isso, podemos considerar a mídia como uma instituição ampla de circulação do simbólico na sociedade, composta por múltiplos dispositivos que configuram espaços de troca e que atua, muitas vezes, como um sujeito detentor de um lugar de fala poderoso (França, 2012). Partindo da perspectiva de uma sociedade em vias de midiaticização, podemos considerar que, potencialmente, todos os espaços da vida contemporânea são configurados – ou pelo menos afetados – pelo tecido midiático.

Em outras palavras, assumimos que a mídia carrega diversos discursos e representações que se fazem presentes no cotidiano e que atravessam a forma como os sujeitos percebem o mundo, os outros e a si mesmos. Entendemos que esses sentidos e discursos que circulam nos dispositivos de mídia constituem-se como referência para as relações sociais (Braga, 2008), ao passo que se sedimentam na experiência dos sujeitos e orientam suas relações com o mundo, em um jogo complexo e particular de consumo, interpretação, apropriação e uso desse material simbólico pelos indivíduos. É nesta perspectiva que consideramos a dimensão poética presente nos desenhos animados. Se *Regular Show* apresenta um conjunto de materialidades possíveis aliado a formas estéticas que apontam ou induzem a certos limites na interpretação dos sentidos da narrativa, a interpretação só será realizada a partir do uso que o sujeito faz no processo de interlocução com o desenho. Isto

é, a mediação “só é completada na mente ou na vida do leitor ou do espectador” (Silverstone, 2005, p. 90).

A experiência do sujeito é então fundamental nas práticas de leitura da mídia, como, por exemplo, quando esse sujeito se depara com as formas de representação dos relacionamentos interpessoais em *Regular Show*. Predominantemente, ao longo das sete temporadas do desenho, a representação do papel do homem e da mulher remete às formas conservadoras que muitas vezes não condizem com a diversidade das relações encontradas no cotidiano. Episódios como *Guy's Night*² (Noite da Rapaziada) e *Guy's Night 2*³ (Noite da Rapaziada 2), sintetizam o estereótipo de homens que são recorrentemente construídos em *Regular Show*, mostrando o consumo exagerado de bebidas⁴, por exemplo, como uma espécie de “prova de força” para que alguém se mostre capaz de fazer parte do grupo dos rapazes.

Se considerarmos que este tipo de representação remete a situações externas ao desenho, ou seja, referentes ao cotidiano, percebemos a mídia em sua natureza permeável que, para Leal (2006), permite que as pessoas se identifiquem e reconheçam significados nas histórias, interagindo com elas e se apropriando dos sentidos. As narrativas midiáticas, segundo o autor, inundam a vida dos sujeitos e estes podem ocupar diferentes lugares na narrativa, permitindo a sensação de participação na tessitura das histórias. Se pensarmos que o desenho animado agrega sentidos e estereótipos numa narrativa marcada pelo lúdico, isto é, pela brincadeira, então o desenho configura-se como um espaço estruturado e compartilhado no qual os significados não são meramente dados, mas construídos pela participação ativa dos leitores, que podem suspender as regularidades do real e brincar com as categorias do mundo em que vivem (Silverstone, 2005). Segundo Silverstone (2005), esses espaços de brincadeira levam os sujei-

2_ Nono episódio da quarta temporada. *Regular Show: Guy's Night*. Bluray, escrito por Sean Szeles e Kat Morris (USA: *Cartoon Network*, 2012).

3_ Vigésimo quarto episódio da sétima temporada. *Regular Show: Guy's Night 2*. Bluray, escrito por Madeline Queripel e Alex Cline (USA: *Cartoon Network*, 2016).

4_ No desenho as personagens bebem refrigerantes e leite, mas a forma que eles bebem pode ser entendida como indicativa da típica representação do consumo de bebidas alcoólicas em festas universitárias norte-americanas.

tos a experiências transcendentais de contato com universos estruturados em outras regras, mas que ainda estão escritos na realidade, isto é, dialogando com o real. Podemos entender o desenho animado como um espaço lúdico que convida a uma leitura poética da realidade.

Longe de serem meros leitores passivos, os sujeitos pensam e agem também através das práticas de leitura do mundo, através das quais configuram e desconstruem sentidos, atribuem significados e valores às coisas e desenvolvem percepção crítica da realidade. Stuart Hall (1980) aponta a produção e a recepção como dois momentos diferenciados mas inter-relacionados do processo comunicativo, e mostra que, antes que possa ter algum tipo de influência ou consequência, o discurso midiático deve primeiro ser apropriado como um discurso em algum nível significativo e ser significativamente decodificado pelos sujeitos. A decodificação, como aponta o autor, é construída socialmente, sem que as formas de recepção sejam garantidas de antemão, mas com algum grau de correspondência na articulação entre produto e recepção.

Stuart Hall (1980) identificou duas formas principais de poética dos sujeitos em comunicação com o discurso midiático, segundo a percepção dos códigos negociados e dominantes. O sujeito opera mais próximo a códigos dominantes à medida que interpreta os discursos com mais fidelidade à suposta intenção colocada pelos produtores do discurso, enquanto que a percepção é mais negociada à medida que o sujeito percebe a posição dominante do discurso, mas utiliza categorias próprias na interpretação, negociando as formas de diálogo com o texto de acordo com sua experiência e subjetividade.

Evidentemente, a abstração entre códigos dominantes e negociados não deve ser pensada como duas formas dicotômicas da poética, e sim como um modelo que nos faz ver como a experiência dos sujeitos é um aspecto fundamental dessa dimensão de apropriação dos sentidos do mundo, sem deixar de lado a força do discurso e da representação midiática. Se considerarmos o exemplo acima da representação do papel do homem no desenho, na tentativa de reafirmar a masculinidade como deten-

tora de determinadas categorias (como resistência e força), *Regular Show* acaba por tornar visível aquilo que se espera dos homens nas relações interpessoais no cotidiano da vida social contemporânea, como uma espécie de paródia do real. Isto é, a percepção do sentido do estereótipo⁵ no desenho pode variar à medida que os sujeitos negociam as formas simbólicas que o desenho evoca. Devemos então considerar essa dimensão poética levando em conta a sociedade midiaticizada como o lugar da disputa de imaginários, do encontro do eu e do outro, do jogo constante de apropriação e negociação dos sentidos.

Nessa perspectiva de disputa de imaginários, Michel de Certeau (1994) aponta a existência da poética como aquilo que se fabrica a partir do uso que os sujeitos (consumidores de mídia) fazem das imagens, textos e espaços da vida cotidiana. Poética essa que é escondida, difícil de captar, à medida que se faz perceber não nos produtos em si, mas nas formas de uso e de apropriação empregada individual e/ou coletivamente pelos sujeitos. Trata-se de uma forma de produção secundária escondida no encontro com os sentidos que invadem o cotidiano, numa fabricação que opera na lógica da bricolagem, do consumo combinatório e, em certa medida, utilitário da mídia (De Certeau, 1994). Em outras palavras, a apropriação e a invenção no cotidiano perpassa formas de pensar e agir que não estão simplesmente determinadas por instâncias de produção, pois são também atravessadas pela experiência e subjetividade dos sujeitos.

No caso do desenho animado *Regular Show*, é possível apontar algumas formas palpáveis dessa poética, em que podem estar mais evidentes os movimentos de transformação do conteúdo em novas formas simbólicas atravessadas pela experiência e pelo olhar de sujeitos leitores (como, por exemplo, podemos observar mais concretamente a partir de vídeos no formato *Poop*, no *YouTube*), mas fazer uma análise desses objetos extrapola o objetivo da reflexão

5_ Uma discussão mais aprofundada sobre os horizontes do estereótipo pode ser muito próspera para se entender as nuances do processo comunicacional, mas extrapola os objetivos imediatos deste estudo. É válido apontar, entretanto, que nos apropriamos do termo estereótipo tanto como um processo pelo qual a sociedade fala de si mesma, influenciados pela visada de Richard Dyer (1993), quanto como parte de um processo de construção do sentido e do valor, influenciado por Roger Silverstone (2002).

proposta aqui. Por ora, basta ressaltar que os produtos da mídia não são o que são apenas, enquanto conteúdo e materialidade fechados em si mesmos, mas todos são na medida em que são apreendidos intersubjetivamente pelos sujeitos no cotidiano (Martino, 2007). Se voltarmos à questão da representação masculina nos episódios *Guy's Night* e *Guy's Night 2*, devemos considerar que há um nível interpretativo que permite a percepção do machismo nestes episódios como uma forma de paródia com o real (ou em uma dimensão de brincadeira, nos termos de Silverstone). Apesar disso, se considerarmos a série de uma forma mais ampla, a distinção de papéis e de condutas do masculino e do feminino é mantida de maneira muito clara no decorrer das temporadas, já que o papel de protagonista é reservado apenas para os homens (os funcionários do parque e a maioria dos vilões) enquanto que as mulheres ocupam, majoritariamente, o lugar de pares-românticos. É justamente essa percepção mais ampla da série que parece indicar o processo interpretativo mais para uma reafirmação de determinadas apreensões estéticas (e éticas) do real, tendendo mais para uma leitura dominante, do que para uma possibilidade de subversão ou de desenvolvimento de uma percepção mais crítica acerca da realidade.

Ora, se a percepção dos conteúdos da mídia deve ser em alguma medida significativa para os indivíduos, então esses conteúdos se tornam significativos justamente a partir da articulação com elementos da nossa cultura comum, a partir das quais as audiências podem se relacionar (Silverstone, 2005). Se considerarmos também a influência da experiência e da subjetividade nos processos de apropriação poética do mundo, como afirmamos acima, devemos considerar que essa experiência e subjetividade se constroem e se transformam diariamente no cotidiano. Assim, entendemos que os acontecimentos na narrativa de *Regular Show* podem indicar para micro-acontecimentos da vida cotidiana do sujeito interlocutor, nos ajudando a identificar alguns pontos de diálogo do desenho com a realidade e convidando à reflexão sobre diversas questões que permeiam as relações sociais contemporâneas.

3. MICRO-ACONTECIMENTOS: ENTRE O REAL E O NARRADO

Se o desenho animado invade a cotidianidade e tem potencial para afetar as pessoas, é porque em alguma medida os significados que esse desenho carrega se relacionam ou são reconhecíveis na experiência. Pensar no desenho animado como lugar de representação de acontecimentos é um caminho interessante para problematizar essa capacidade de inundar significativamente o cotidiano dos sujeitos e de suscitar afetações na sensibilidade e na experiência. Pela capacidade de ser reconhecido na vivência cotidiana, o desenho não deve ser entendido como mera ficção. Ao contrário, *Regular Show* nos diz não só das sociedades contemporâneas como também da contemporaneidade, isto é, da relação dos sujeitos no tempo. Assim, a noção de acontecimento pode nos ajudar refletir sobre a temporalidade inerente à dimensão poética do desenho animado, nos permitindo ir além da descrição em si, nos aproximando da perspectiva apontada por Silverstone (2005) sobre a poética, de que devemos buscar compreender os processos em atividade, e não aceitar o valor da mídia pelo que parece ser.

França (2012), influenciada pela visada de Quéré, aponta que o acontecimento acontece com pessoas no cotidiano da vida em sociedade, que este se passa no domínio da experiência e que se realiza na capacidade de afetação do sujeito e do quadro de normalidade e expectativas do cotidiano. Segundo a autora, a construção discursiva de um acontecimento não resume as suas formas de existência, mas é apenas uma de suas facetas possíveis. Essa noção nos permite ir além da simples dualidade entre a “primazia dos fatos” e o mero discurso midiático, pois revela que o acontecimento não existe apenas quando transformado em discurso, mas que é constituído por uma força mobilizadora de sentidos e que “demanda ser compreendido e impulsiona o processo de semiótica dentro do qual passa a uma outra fase de sua existência” (França, 2012, p. 45).

Então o acontecimento é um momento de ruptura e potência vinculado em alguma medida ao real que, se percebido como significativo dentro de um

quadro de experiência, pode afetar as pessoas e convocá-las à reflexão e à transformação das formas de perceber o mundo. Assim, Christa Berger e Frederico Tavares (2010) identificam pelo menos duas formas básicas de acontecimento, aquele experienciado no cotidiano e o acontecimento jornalístico. O acontecimento do cotidiano “corresponde à emergência e às afetações do acontecimento na realidade tangível e em suas reverberações cognitivas” (Berger e Tavares, 2010, p. 122), enquanto que o jornalístico diz respeito à construção narrativo/discursiva do acontecimento em forma de linguagem jornalística – que é caro à nossa reflexão se pensado enquanto acontecimento midiático. Como afirmam os autores, é um equívoco pensar ambas as formas de acontecimento como rigorosamente separadas, já que o acontecimento jornalístico – e, por extensão, o que arriscamos chamar aqui de acontecimento midiático – se abastece do acontecimento vivido no cotidiano e um interfere na percepção do outro (Berger e Tavares, 2010).

A percepção de que as personagens femininas em *Regular Show* aparecem predominantemente em papéis secundários, por exemplo, é reveladora dos vestígios dessa realidade do cotidiano que invade o desenho animado. Elementos como esse permitem variadas formas de apropriação a partir do momento que são identificados na experiência do sujeito, pois são indícios de algo no desenho que vai além da ficção, que representa e que revela alguns campos problemáticos presentes na vida social – nesse caso, fazendo ver tensões relacionadas ao sexismo e ao lugar reservado à mulher na sociedade, por exemplo. Tais questões não se fundamentam necessariamente em eventos de grande importância histórica ou de expressiva ruptura na sociedade, mas aparecem, no desenho, baseadas majoritariamente nos micro-acontecimentos que permeiam e dão forma à vida diária das pessoas. No episódio *The Return of Party Horse*⁶ (O Retorno do Cavalo Festeiro), Mordecai e Rigby (os dois protagonistas da série) tentam ajudar seu amigo Cavalo Festeiro a reconquistar sua namorada, Chrissi. Esse episódio é interessante para uma breve análise aqui, pois ele trabalha com uma simultânea construção e desconstrução

6_ Décimo segundo episódio da sétima temporada. *Regular Show: The Return of the Party Horse*. Bluray, escrito por Minty Lewis and Ryan Pequin (USA: Cartoon Network, 2015).

ção de estereótipos numa narrativa que opera ao redor de um micro-acontecimento bastante significativo no cotidiano, que é o término de uma relação amorosa. Logo numa das primeiras cenas do episódio, o Cavalo Festeiro diz que antes de pedir ajuda a Mordecai e Rigby, foi pedir conselhos para seus “amigos de festa”, mas eles o amarraram num mastro e retiraram sua roupa de baixo.

Enquanto esses “amigos de festa” representam o estereótipo do homem que é incapaz de falar sobre sentimentos, que vive em festas e que se diverte com brincadeiras de mau gosto (como o típico estereótipo do estudante que faz parte de fraternidades em universidades norte-americanas, muito comum em alguns filmes *hollywoodianos*), Mordecai e Rigby representam um tipo de amizade entre homens em que um pode contar com o outro mais efetivamente. O primeiro conselho de Mordecai e Rigby é ir ao *shopping* comprar presentes para que Chrissi saiba que o Cavalo Festeiro se importa com ela. Como nas palavras de Mordecai, “não tem como errar com joias, flores e chocolate, todo cara sabe disso” (02min.07, 02min.09), podemos perceber que os estereótipos femininos e masculinos nesse episódio são marcados, pelo menos em um primeiro momento, por maniqueísmos e lugares marcados.

A resposta de Chrissi aos presentes do Cavalo Festeiro não foi muito positiva, pois para ela os presentes simbolizavam uma ideia genérica de mulher e não demonstravam que o Cavalo Festeiro estava pensando nela especificamente. Nesse momento, a expressão de Mordecai e Rigby é de confusão, reafirmando a ideia de que as mulheres são mais complicadas do que os homens. Isso fica evidente quando Rigby sugere que eles procurem a ajuda de outras mulheres para que eles possam “quebrar essa noz” (02min.58, 02min.59) que o Cavalo Festeiro chama de Chrissi. Apesar do estereótipo inicial construído para a mulher (da menina que pode ser comprada com jóias, flores e chocolates) ter sido desconstruído com a representação de Chrissi como uma mulher inteligente e com capacidade crítica, a ideia da mulher como uma noz que precisa ser quebrada pelo homem parece uma reafirmação dessa separação dos universos do masculino e do feminino no

desenho, como se homens e mulheres operassem em formas de sensibilidade diferentes. Por fim, a própria representação masculina sofre mais algumas alterações quando, com a ajuda da namorada de Rigby, o Cavalo Festeiro consegue falar dos seus sentimentos em relação à Chrissi com mais profundidade, falando das coisas que ele gosta nela que vão além das aparências.

Nesse episódio, os estereótipos construídos não devem ser pensados apenas pelo que parecem ser, pois são dependentes da relação estabelecida no processo de interlocução dos sujeitos com o desenho. Apesar de apresentar algum nível de contradição e dualidade nos estereótipos, na leitura exercida aqui predominam os estereótipos que tendem a representar formas conservadoras e superficiais dos gêneros em *Regular Show*, que muitas vezes deixam a desejar quanto à representação da diversidade das relações no cotidiano. Ainda assim, as possibilidades de interpretação desses sentidos são bastante amplas e difíceis de captar. Podemos considerar, por exemplo, que um sujeito desavisado dos dilemas da desigualdade de gêneros no seu cotidiano pode interpretar esses sentidos do desenho de forma a construir ou reafirmar certos preconceitos e estereótipos de gênero, da mesma forma que, se a desigualdade de gêneros é reconhecível na experiência do sujeito como uma zona de tensão da vida social, esse sujeito pode ter no desenho uma forma de tornar visíveis essas questões, como um convite à reflexão a partir das contradições da narrativa.

As representações da cotidianidade em *Regular Show* podem ser reconhecíveis nos micro-acontecimentos da vida social que invadem o desenho, isto é, nessa trama de rupturas que “pontuam a vida cotidiana, tanto das pessoas como das sociedades, e que são indissociáveis do momento e do lugar de sua ocorrência, assim como das pessoas que os viveram” (Levy, 2011, p. 184). Entendemos os micro-acontecimentos como evidências privilegiadas do real e do cotidiano que se ancoram no desenho animado (e vice-versa), e que podem ser captados na trama do desenho e inseridos na experiência de uma maneira particular, convocando à reflexão sobre os sentidos do mundo e da memória (seja para a transformação

ou para a reafirmação desses sentidos). Numa visada psicossociológica, André Levy (2011) considera que os acontecimentos – ou micro-acontecimentos – podem ser pensados como momentos que descortinam certezas e convenções, que desmascaram aquilo que estava escondido por trás da harmonia e da estabilidade, isto é, que podem trazer para o presente tanto o passado quanto a memória.

Esses momentos, nos quais é rasgada a cortina das certezas e das convenções, formais ou tácitas, abrem caminho para a irrupção, no presente, daquilo que no passado estava, há muito tempo, recalcado ou reprimido. São, portanto, momentos de luto, desconstrução, de perda de referências, que deixam um vazio onde havia um cheio, mas são também momentos de renovação, de despertar, de emergência, assimiláveis à criação intelectual ou poética, de abertura para um futuro inédito. (Levy, 2011, p. 185).

Se desenhos animados como *Regular Show* são marcados pela presença desses micro-acontecimentos, com os quais adquirem certo potencial de afetação e de representação da cotidianidade, então esses desenhos constituem-se como um lugar privilegiado de poética, que nos convida a experiências de reflexão crítica da realidade. Questões como a diversidade, a justiça e o militarismo não aparecem em *Regular Show* com neutralidade, e nem os sujeitos são capazes de perceber essas questões sem atribuir juízos de valor. Podemos justamente pensar que tais temas invadem o desenho como uma espécie de segunda vida dos acontecimentos, nos termos de França (2012), à medida que estes não se resumem a sua dimensão existencial e se manifestam de diferentes formas quando são apropriados discursivamente. Se por um lado a mídia é uma força moral, que transcende (ou banaliza) os limites da compreensão ordinária cotidiana (Silverstone, 2010), por outro os sujeitos estão constantemente criando e transformando os sentidos a partir da apropriação poética dos enunciados que emergem do cotidiano no tecido midiático e vice-versa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção desse estudo foi começar a delinear um caminho para pensar o desenho animado como

um texto midiático com potencial de afetação da experiência. Se, nas sociedades midiaticizadas, o desenho animado carrega sentidos que se espalham nos fluxos midiáticos e na vida cotidiana, então esses sentidos podem também se sedimentar no plano mais duradouro da cultura. Buscar entender as formas de interpretação desses sentidos do desenho é válido não só para exploração dos mecanismos e das possibilidades do processo comunicativo, mas também para refletir sobre aquilo que se diz na e da vida social contemporânea.

Inicialmente buscamos apresentar uma concepção de poética que permitisse pensar o desenho para além daquilo que a materialidade estética do desenho nos oferece, já que os sujeitos são constituídos por imaginário e experiência. Martino (2007) nos fala do olhar como uma atividade a partir da qual se delimitam as fronteiras entre o Ser e o mundo. O olhar seria a intervenção primeira, na qual o sujeito agrega significado às coisas. É um choque constante de imagens, na qual a experiência se confronta com a imagem no mundo. Mas se a poética é uma atividade inerente ao estar no mundo, e por meio dela atribuímos sentido e interpretamos as narrativas da vida, devemos considerar que a poética opera também numa certa temporalidade. Silverstone, com a contribuição do pensamento de Paul Ricoeur, afirma que “é a ordenação temporal da experiência que nos permite seguir a ordenação temporal de uma narrativa, e é a ordenação temporal da narrativa que nos permite compreender a experiência” (Silverstone, 2005, p. 90). Considerando a atividade poética como inerente ao processo comunicativo, tentamos nos preocupar em refletir sobre como a experiência pode ser atravessada pelas formas simbólicas dos desenhos animados, mas um caminho para dar continuidade a essa perspectiva de análise seria pensar nos desdobramentos da poética na sua relação com as dinâmicas temporais da mídia e dos sujeitos.

Na segunda parte do texto propomos a noção de micro-acontecimento como uma forma de trazer à tona a realidade que permeia a fantasia e a brincadeira do desenho animado. O uso do acontecimento para pensar o desenho animado como entrelaçado ao cotidiano foi interessante para indicar essa inter-re-

lação entre o acontecimento do cotidiano e o acontecimento midiático. Aproximando-nos dos estudos de Quéré (2012) e França (2012), essa inter-relação pode ser entendida na perspectiva da dupla vida do acontecimento, na qual um acontecimento vinculado à sua dimensão existencial pode ser ressignificado à medida que é narrado, isto é, transformado em uma construção linguístico-cognitiva. Dessa forma podemos compreender melhor as formas de significação desses acontecimentos no desenho, e como eles podem, por sua vez, proporcionar novas transformações dos sentidos ao serem apropriados no processo comunicativo.

Por fim, pensar o desenho animado em sua dimensão estética e poética talvez não seja suficiente. A dimensão da poética e da estética (uma com ênfase no sujeito e outra no objeto), em última instância, parecem demasiadamente individuais para se compreender satisfatoriamente a complexidade da comunicação e da experiência. Os sujeitos e os objetos não estão sozinhos no mundo, e os processos comunicativos se relacionam profundamente aos processos sociais, assim pode ser interessante a perspectiva de pensar o desenho também numa dimensão ideológico-política mais ampla.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **O olho interminável** – cinema e pintura. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. “Tipologias do acontecimento jornalístico”. In: Márcia Benetti; Virgínia Fonseca. (Org.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

BRAGA, José Luiz. Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação midiaticizada. In: NETO, Antonio Fausto; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo (Org.). **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DALMONTE, Edson Fernando. “Dispositivos midiáticos: modos de mostrar, modos de olhar. **XXXI Congresso brasileiro de ciências da comunicação**, São Paulo: INTERCOM, 2008, pp. 1-15.

DYER, Richard. The role of stereotypes. In: DYER, Richard. **The matter of images: essays on representation**. Nova York/Londres: Routledge, 1993.

FRANÇA, Vera. O acontecimento e a mídia. **Galáxia**, São Paulo, n. 24, dezembro de 2012, p. 10-21.

FRANCA, Vera. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In: FRANÇA, Vera; OLIVEIRA, Luciana. (Org.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FERREIRA, Jairo. “Midiaticização: dispositivos, processos sociais e de comunicação”. **E-Compós** (Brasília), v. 10, 2007, p. 1-15.

HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: HALL, Stuart et al. **Culture, Media, Language**. Tradução de Ana Carolina Escosteguy e Francisco Rüdiger. Lodon: Hutchinson, 1980.

LEAL, Bruno. Saber das narrativas: narrar. In: GUIMARÃES, César & FRANÇA, Vera (orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LEVY, André. O enigma do acontecimento. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 17, n. 2, agosto de 2011, p. 181-195.

MARTINO, Luís. **Estética da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal:**

da forma ao sentido. Brasília: UNB, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life**. *New Literary History*, n. 33, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. São Paulo: Loyola, 2005.

VAZ, Paulo Bernardo e ANTUNES, Elton. Mídia, um aro, um halo, um elo. In: FRANÇA, Vera e GUIMARÃES, César. **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

Recebido_30 de maio de 2017.
Aprovado_10 de outubro de 2017.

Poesia contemporânea nas redes sociais virtuais: a participação do ciberconsumidor na difusão da marca “Eu me chamo Antônio”*

Marialda de Jesus Almeida

Mestre em Comunicação e Inovação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), especialista em Recursos Humanos - MBA pela mesma universidade; graduada em Letras pelo Centro Universitário Fundação Santo André; revisora de textos acadêmicos. E-mail: marialda.almeida@outlook.com.

Rita Donato

Mestre em Comunicação e Inovação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); jornalista pela mesma universidade; especialista em Marketing pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), onde atua como docente nos cursos de Comunicação do EAD (Ensino à Distância). E-mail: ridonato@gmail.com.

Resumo

Este artigo aborda o consumo da poesia nas redes sociais virtuais e discute como a Internet é estratégica na difusão de expressões artísticas e subprodutos derivados de uma obra. Para além desta relação, observa-se como o internauta pode ser corresponsável pela produção e distribuição de determinada arte no ciberespaço. Optou-se por realizar um estudo de caso único holístico da marca “Eu me chamo Antônio”, cuja visibilidade nas mídias sociais favoreceu a criação de produtos e o engajamento de seus seguidores para promover a linha no ambiente *on-line*. A metodologia respeita a análise documental qualitativa do conteúdo coletado no *Facebook* e no *Instagram* dessa personagem entre julho e setembro de 2016. Os resultados indicam a preferência do ciberconsumidor em propagar *posts* ligados à arte, mesmo quando a publicidade está implícita.

Palavras-chave: Poesia contemporânea; redes sociais virtuais; ciberconsumidor; subprodutos.

Abstract

This article discusses the consumption of poetry in virtual social networks and discusses how the Internet is strategic in the diffusion of artistic expressions and by-products derived from a work. Based on this relation, it is observed how the users can be co-responsible for the production and distribution of certain art in the cyberspace. The option decided to carry out a unique holistic case study of the brand Eu me chamo Antônio, whose visibility in the social media provided the creation of products and the engagement of these followers to promote the brand online. The methodology follows the qualitative documentary analysis of the content collected in the Facebook and in the Instagram of this character between July and September of 2016. The results indicate the preference of the cyber-customer in propagating posts related to the art, even when the publicity is implicit.

Keywords: Contemporary poetry; Virtual social networks; Cyber-customer; By-products.

*Versão revisada e atualizada do artigo apresentado na edição de 2016 do Ecom - Estudos de Comunicação com o Mercado. Disponível para consulta em: <<http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/anais-do-ecom-2016-1/view>>.

1. INTRODUÇÃO

Discutir comunicação e consumo na contemporaneidade é abordar as novas formas de comportamento da sociedade a partir da popularização das redes sociais virtuais, em ascensão no Brasil desde os anos 2000. Na era da conexão, parte dos cidadãos está se reorganizando a partir de uma nova estrutura, que passa a ditar o ritmo social mediante a conexão via Internet (Weinberger, 2006). Assim, os desafios para acessar públicos estratégicos passam necessariamente pelas mídias digitais, que permitem captar consumidores de maneira direcionada, com custo relativamente inferior ao da propaganda na TV e de forma interativa, possibilitando que o internauta participe do fluxo da comunicação e seja corresponsável na retransmissão de uma mensagem.

Nesse sentido, a literatura e, por conseguinte, a poesia, têm usado dessas táticas para alcançar novos públicos. O caso da personagem “Eu me chamo Antônio”, fenômeno que alcançou milhares de seguidores nas redes sociais *on-line* desde o início de 2013, ilustra em que medida as mídias *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*¹ foram utilizadas na divulgação de diversos produtos lançados pelo escritor Pedro Gabriel desde 2013, fruto das poesias veiculadas pelo autor no ambiente virtual.

Ao discutir as transformações nos hábitos de consumo dos brasileiros, este artigo pontua as estratégias utilizadas pelo escritor no ciberespaço para divulgar os produtos da linha “Eu me chamo Antônio”, sem demandar nenhum custo, ou seja, sem patrocinar as publicações, contando apenas com a participação de seus seguidores na retransmissão de mensagens publicitárias. Essa tática sugere que a comunicação mercadológica vive um novo momento, focado na participação dos consumidores com acesso à Internet, os ciberconsumidores.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa aplicada, com finalidade exploratória, qualitativa e com elementos descritivos (Gil, 1999). Optou-se pelo estudo de caso único holístico (Yin, 2001), fundamentado pela “unidade única” de análise, da

1_ Essa mídia não é analisada neste recorte devido ao baixo número de postagens veiculadas no período pesquisado.

marca “Eu me chamo Antônio”, com delineamento documental. Os procedimentos envolvem revisão bibliográfica e análise documental dos dados coletados em duas mídias sociais utilizadas pela personagem: o *Facebook* e o *Instagram*.

A seleção do *corpus* – postagens que combinam publicidade e poesia – se deu pela observação do grande público alcançado pelo autor da marca em questão, inicialmente apresentada como poesia, que faz de seu alcance a oportunidade de mesclar poesia com publicidade. O recorte temporal abrange os meses de julho, agosto e setembro de 2016.

2. CIBERCULTURA, POESIA E PUBLICIDADE: PERSPECTIVA TEÓRICA

Na cibercultura, tecnologias virtuais e relações sociais estão diretamente relacionadas e passam a definir novos padrões de comportamento de uma sociedade, pautados pela conexão entre as pessoas, independentemente de sua localização. Lévy sinaliza para “[...] uma civilização da telepresença generalizada [...], a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras” (1999, p. 127). Assim, é oportuno afirmar que essa possibilidade de conexões, por meio da Internet, facilita o acesso a informações de quaisquer gêneros, inclusive o artístico.

Diante dessa transformação tecnológica, as práticas de consumo e relacionamento estão se adaptando. “Estamos inventando novos tipos de grupos, novas formas de escrita, novos ritmos de relação social” (Weinberger, 2006, p. 452; tradução nossa). Na perspectiva de Primo (2012), esse movimento tem afinidade com a Teoria do Ator-Rede (TAR), de Bruno Latour. Para o autor, na relação entre homem e máquina, atores humanos e não-humanos são igualmente relevantes para a construção e manutenção das redes sociais virtuais. “[...] A TAR defende que a observação precisa reconhecer todos os actantes (humanos e não-humanos) que de alguma forma participam da ação” (Primo, 2012, p. 632).

Cabe argumentar, portanto, que a tecnologia sem o homem não tem a capacidade de influenciar um grupo de pessoas a participar de um movimento social ou artístico – e vice-versa. Assim, Recuero

(2012, p. 122) sinaliza que essas participações dos seguidores em determinados *sites* “[...] podem gerar fenômenos musicais, fazendo com que outras pessoas assistam a um vídeo de música, influenciar eleições, levando políticos a se retratarem publicamente, refletir tendências e de comentar coletivamente os programas de televisão”.

Conforme observa a autora, em um ambiente que se permite avançar no consumo e no relacionamento para além do local, as pessoas estão cada vez mais participativas, passaram a criar suas próprias redes e, a partir de interesses comuns, produzir informações e colaborar com a publicidade de qualquer fato ou produto. No campo literário, artistas investem tempo e esforços para produzir sua arte a partir dessas novas possibilidades tecnológicas, como descrevem Lemos e Cunha:

Artistas utilizam efetivamente as novas tecnologias, como os computadores e as redes de telecomunicação (TV e satélites), criando uma arte aberta, rizomática e interativa. Aqui, ampliando as vanguardas do século passado, autor e público se misturam. A ênfase da arte eletrônica incide, agora, na circulação de informações e na comunicação. [...] O objetivo é a navegação, a interatividade e a simulação para além da mera exposição/audição. (Lemos; Cunha, 2003, p. 19).

Ainda a respeito das características da era da conexão, a participação espontânea de um cidadão comum na disseminação de uma obra literária – ou qualquer outro produto – é um facilitador para o artista capaz de interagir com o seu público no ciberespaço. Diferentemente da dinâmica espacial da poesia na mídia impressa, nas redes sociais digitais ela ganha novos formatos, seja pela dinâmica de um vídeo, de uma imagem, dentre outras.

Parece cedo para mensurar de forma exata o florescer da poesia nas redes sociais digitais. Entretanto, vale apontar que o advento das telas, cuja permuta por papel vem ascendendo, trouxe uma nova forma de perceber a poesia, que, apesar de conter o mesmo conteúdo, abrange as possibilidades de participação e percepção (Malini, 2014). Destarte, na contemporaneidade, as redes sociais digitais surgem como espaço favorável para a difusão da arte, já que o artista tem em mãos inúmeras ferramentas, diferentes dos

suportes como livros impressos ou quadros físicos, que ajudam a propagar sua obra para as massas.

Contudo, ao abordar tal questão, é importante observar a ressalva de Pignatari, professor, ensaísta, ator, publicitário e um dos poetas fundadores do Concretismo no Brasil – movimento estético do experimentalismo, escola que prioriza a visualidade das palavras. Para o autor, há uma ênfase analógica na poesia da mesma forma que existe uma lógica na linguagem; por isso, não é viável analisar um poema apenas do ponto de vista gramatical.

Em poesia, você observa a projeção analógica sobre a lógica da linguagem, a projeção de uma ‘gramática’ analógica sobre a gramática lógica. É por isso que uma simples análise gramatical de um poema é insuficiente. Um poema cria a sua própria gramática. E o seu próprio dicionário. Um poema transmite a qualidade de um sentimento. Mesmo quando parece estar veiculando ideias, ele está transmitindo a qualidade do sentimento dessa ideia. Uma ideia para ser sentida e não apenas entendida, explicada, descascada. (Pignatari, 2014, p. 18).

Assim, se a linguagem tem como pauta a convenção para ocorrer, a poesia problematiza essa convenção e traz à tona questionamentos acerca desse lugar comum (Pires, 2006). Em linha, Pignatari enfatiza que “Uma das maiores raridades do mundo é o poeta que consegue viver só de sua arte” (2004, p. 9). O poeta também problematiza a questão ao reforçar que “poesia é a arte do anticonsumo”.

Ainda sobre o consumo da arte, mais especificamente de literatura e poesia, no discurso de Octavio Paz, Nobel de literatura de 1990, ele discorre acerca da difícil imbricação entre poesia e consumo, visto que

Submeter as artes e a literatura às leis que refém a circulação de mercadorias é uma forma de censura não menos nociva e bárbara que a censura ideológica. A tradição de nossa literatura foi, desde o século XVIII, a tradição de crítica, de dissidência e da ruptura: não preciso enumerar as sucessivas rebeliões artísticas, filosóficas e morais dos poetas e dos escritores, do romantismo até os nossos dias. A arte que mais sofreu com o mercantilismo atual foi a poesia, obrigada a refugiar-se nas catacumbas da sociedade de consumo. [...] Ante esta situação é saudável recordar que nossa literatura começou com um

NÃO aos poderes sociais. A negação e a crítica fundaram a idade moderna. (Paz, 1988, p. 4-5 apud Ávila, 2004, p. 19-20).

Em contrapartida a esse arsenal de defesa à arte, a publicidade surge como uma área que utiliza enfaticamente esses recursos linguísticos e sociais para angariar consumidores. Jesus afirma que “[...] é prática comum a publicidade recorrer inicialmente à história, ao aspecto cultural, social, para durante o processo utilizar em anúncios e campanhas referências apreendidas, que pertençam ao mundo do consumidor” (2015, p. 2). Portanto, sob a ótica de um crítico literário, é possível argumentar que a linguagem poderia se contrapor à poesia, tornando-se sua inimiga. No entanto, na era da conexão, seria renegar o acesso à informação que a Internet proporciona a quem tem oportunidade de acessá-la.

Analisando todos os conceitos referenciados acima por autores da arte e da publicidade, é possível, ainda, compreender que não é à toa que a publicidade estuda seu público-alvo para lançar produtos e serviços. De forma rústica, pode-se argumentar que para a literatura também há autores para todo tipo de público. Nessa ótica, os estudos de Prado (2016), com abordagem em Literatura Contemporânea, consideram a poesia selecionada como objeto de estudo dessa pesquisa como “poesia viral” e destaca que a tendência de (auto)crítica ocorrida nas produções literárias até o Modernismo ainda não pode ser medida nesse tipo de arte viral.

[...] cabe a pergunta acerca da continuidade de semelhante tendência em produções da contemporaneidade, especialmente quando as pensamos no âmbito da internet e de seu assombroso alcance, seja considerando-a como repositório, seja pensando em seu público real. Dentre os vários casos dignos de interesse, poderíamos destacar a *twitteratura*, as *fanfictions* ou as narrativas transmídia; todavia, tendo em vista esta proposta de discussão acerca da lírica, um dos casos mais interessantes é aquele da chamada “poesia viral”. Marcada por sua produção e disseminação via redes sociais, essa manifestação da lírica contemporânea [...] reinterpreta a exigência de concentração até aqui discutida, ainda que essa concentração seja sobretudo enfocada com base em seu interpretante mais corriqueiro, a brevidade. (Prado, 2016, p. 20-21).

Prado destaca a *fanpage* “Eu me chamo Antônio”, aqui analisada, como um dos casos dessa poesia viral. Segundo o autor, trata-se de uma página do *Facebook* “[...] na qual encontramos textos que podem ser encaixados sob a égide da lírica, muito embora a descrição da página mencione Antônio como um personagem de romance e o responsável pela *fanpage* qualifique a produção como uma narrativa” (2016, p. 21).

3. A PARTICIPAÇÃO VOLTADA PARA O CONSUMO

Parece óbvia a migração de artistas e outros profissionais para o ambiente virtual quando se constata que 50% dos brasileiros utilizam a Internet todos os dias da semana, apesar de a maioria se concentrar nas regiões Sudeste e Sul (Brasil, 2016, p. 16). Diante da presença da sociedade no ciberespaço, esse ambiente passou a ser uma oportunidade de negócio, sobretudo porque o acesso à Internet é facilitado com o crescente uso das mídias móveis, tal qual o *smartphone*, utilizado por 72% da população como principal forma de acesso ao mundo *on-line* (Brasil, 2016, p. 26).

Pesquisa anterior sobre hábitos de consumo de mídia da população nacional ilustrou que 92% dos internautas se relacionam por meio de alguma mídia social ou aplicativo de troca de mensagem instantânea: o *Facebook* é usado por 83%, seguido pelo *WhatsApp* (58%), *YouTube* (17%), *Instagram* (12%) e *Google+*, com 8% (Brasil, 2014).

O aumento de mensagens publicitárias nas mídias sociais *on-line* pode se explicar considerando que o Brasil lidera o *ranking* de tempo gasto em *sites* de redes sociais. A média de permanência nessas mídias é de 21 minutos, enquanto os vizinhos Peru, Argentina e Uruguai gastam, em média, 15 minutos. O tempo que os brasileiros passam conectados nas mídias sociais supera em 60% a média em todo o mundo. São cerca de 650 horas navegando nesses *sites*, 290 horas a mais do que a navegação em outros portais (Banks, 2015).

Os números ilustram a importância estratégica das mídias sociais para disseminação de um trabalho e reforçam o pensamento de Lévy (1999), quando

discorre sobre “As artes do virtual” e afirma que uma das propriedades da ciberarte é a participação de quem prova a arte. Dessa forma, pode-se considerar que o sucesso de uma página literária é determinado pela intensa participação dos internautas-consumidores, público que só aumenta a cada ano.

Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou lêem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas coprodução da obra, já que o ‘espectador’ é chamado a intervir diretamente na atualização [...] de uma sequência de signos ou de acontecimentos. [...] A obra virtual é ‘aberta’ por construção. (Lévy, 1999, p. 135-136).

Complementando o conceito de participação, mais especificamente voltada para o consumo, Jenkins (2009) apresenta a questão da convergência das mídias, não a restringindo à tecnologia, mas sim a expandindo, fazendo de cada usuário um agente cultural: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2009, p. 30).

O conceito de recepção é descrito por Primo (2008), que também trata desse assunto como um fenômeno social.

A ideia de reciprocidade, presente na raiz do termo ‘interação’, é fundamental na discussão de Weber (1987, p. 45) sobre a relação social [...]. Simmel (2006) também dá centralidade à interação na discussão do fenômeno social. Para ele, a sociedade só existe a partir da ação recíproca entre os indivíduos [...], a sociedade depende da colaboração, de uma ação mútua entre os indivíduos. (Primo, 2008, p. 14).

Sendo assim, esse neoreceptor, como descrevem Personi e Perazzo (2013), não é passivo, mas tem autonomia para escolher e é ativamente participativo das redes sociais digitais em diversos cenários: cultural, social, emergindo, assim, ao centro das atenções, se destacando em sua subjetividade, como sujeito único, empoderado, garantindo uma dinâmica colaborativa desses apreciadores de arte da Internet.

4. A PERSONAGEM “EU ME CHAMO ANTÔNIO”

Estimado como segundo livro nacional mais vendido de 2014 pelo *site* Publishnews (2015) e qualificado como “inclassificável” pelo mesmo *site*, que o rotula como ficção “para efeito de metodologia”, “Eu me chamo Antônio” surge em meio impresso (livro) para seus leitores em 2013. No entanto, as principais ferramentas de divulgação dessas ilustrações foram o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*, cujas postagens trilham o caminho do anonimato até o grande público.

Pedro Gabriel, criador da obra em questão, nasceu em N’Djamena, capital do Chade, na África, e foi alfabetizado em língua portuguesa em escolas estrangeiras brasileiras a partir dos 12 anos. Seus textos iniciais foram elaborados em guardanapos, comumente quando sozinho, em um bar que frequentava. Inicialmente, ele fotografava digitalmente os guardanapos para não perder sua arte, já que o papel do guardanapo é frágil.

Com material suficiente, passou a publicá-lo nas redes sociais da Internet e ganhou popularidade nessas mídias. Tanto a página no *Facebook* quanto o *Instagram* foram criados em outubro de 2012; o *Twitter*, em janeiro de 2013. Em menos de um ano, o autor conquistou grande número de seguidores com acesso a essas mídias digitais e foi convidado a transpor a sua obra desse espaço virtual para o impresso, lançando seu primeiro livro em 2013 (Figura 1), o segundo em 2014, e o terceiro em setembro de 2016.



Figura 1_ “Eu me chamo Antônio” (Primeiro livro)
Fonte: Gabriel (2013, p. 12-13)

Vale destacar as fases do processo criativo que origina a obra: do guardanapo para a fotografia; da fotografia para as redes sociais da Internet; dessas mídias, novamente, para o impresso, em forma de livro. Na última página do primeiro livro há um guardanapo impresso em branco, com as mesmas características dos demais guardanapos com a sua arte, sugerindo que o leitor crie uma ilustração e publique nas mídias sociais, identificando-o, por meio do símbolo *hashtag*, criando, assim, uma interação com seus leitores.

A obra “Eu me chamo Antônio” é dividida em dez capítulos, em que transcorre sentimentos desde o amor até o sentir da transitoriedade humana; discorre sobre futuro, liberdade, coragem; e, de forma concisa, emprega novos valores e significações às palavras em seus versos (“Muita [c]alma nessa hora”; Gabriel, 2013, p. 53), por meio de uma fonte cursiva e única, criada e delimitada pelo próprio autor. As cores, as formas, os desenhos (de criação do autor), as fotografias (de outros autores) e a textura impressa do guardanapo também caracterizam essa obra e a aproximam da poesia visual.

Assim, com seu estilo específico de apresentar poesia, Pedro Gabriel angariou uma quantidade significativa de seguidores e fez de seus perfis nas redes sociais *on-line* uma oportunidade de disseminação do seu trabalho. O autor aproveitou esse triunfo de alcances para lançar subprodutos originados de sua obra principal nas redes sociais digitais, o que o transformou em um poeta considerado celebridade da Internet. Sobre esse conceito, sinaliza Malini que:

O impacto das redes sociais na produção, consumo, distribuição e troca de trabalhos literários ainda não foi mensurado a contento. Essas metamorfoses trazem novos públicos, novos espaços de circulação da literatura e novos mediadores que transformam a obra literária (de ontem e hoje) de diferentes escritores em discursos hipermediatizados que são espalhados pela Internet, fazendo de alguns deles celebridades da *web*. (Malini, 2014, p. 205).

Importante lembrar que toda essa consequência participativa dos leitores ocorre pela implicação poética contida na obra, já que o efeito poético já foi definido como “[...] a capacidade que tem um texto de gerar leituras sempre diversas, sem nunca esgotar-

-se completamente” (Eco, 1985, p. 13). Destarte, esse efeito provavelmente é característico na poesia viral das redes sociais digitais, uma vez que o conteúdo publicado permanece disponível para que os internautas o leiam e interpretem quando e quantas vezes quiserem. Pignatari (2004) ainda afirma que grande parte dos leitores decodifica a poesia como prosa, pois necessita de conteúdos (concretos) e deixam de observar as formas, e, em arte, forma e conteúdo não se apartam.

Assim, é evidente, por seu alcance de fãs, pela compreensão e pela receptividade de sua poesia por parte desse público, a união de forma e conteúdo nos textos de Pedro Gabriel, o que remete que esse foi um dos motivos pelo qual sua personagem avançou nas redes sociais digitais, não só para consumo nessas mídias, mas ultrapassando esse horizonte virtual das telas para algo concreto, em produtos, o que, metaforicamente, tornaria sua poesia palpável.

5. SUBPRODUTOS E SUA DIVULGAÇÃO POR MEIO DA PARTICIPAÇÃO DO CIBERCONSUMIDOR

Após apresentada a trajetória da criação de Pedro Gabriel, será observada a ramificação do produto inicial – personagem das redes sociais digitais –, aqui chamada de subprodutos. O *corpus* foram as páginas “Eu me chamo Antônio” nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, no período que abrange os meses de julho, agosto e setembro de 2016. O foco dessa análise são os produtos de venda postados nesses *sites* em alternância às ilustrações e textos (publicações ordinárias das páginas). As interações (nos comentários das publicações) entre autor e leitores também foram essenciais na seleção dos *posts* aqui analisados.

Ao lançar o primeiro livro, o autor apostou em parcerias para criar mais subprodutos. Já foram comercializados quadros e canecas; atualmente, além do livro – principal subproduto da marca –, estão à venda camisetas, capas para celulares e marcadores de páginas para disseminar sua obra por meios concretos. As vendas são efetuadas diretamente pelos parceiros; a personagem apenas divulga os subprodutos nas redes sociais digitais.

Como já informado em item anterior, o autor lançou seu terceiro livro, “Ilustre Poesia”, pela editora Intrínseca, e a tática de divulgação contando com a participação de seus seguidores se repetiu. Desde julho de 2016 passaram a ser feitas postagens para a divulgação desse livro. Precisamente, de 21 de julho a 20 de setembro, 29 publicações foram feitas sobre esse novo livro com diferentes imagens/ilustrações/fotos.

Imprescindível elucidar que é característico desse autor mesclar, nas postagens de publicidade, a poesia com o subproduto, até porque é complexo abstrair um do outro. Percebe-se que as tentativas de publicações em que há apenas divulgação, sem nenhuma intervenção poética, não desperta interesse dos fãs em prestigiar o autor com *likes* – que geralmente ultrapassa a margem de mil –, muito menos com a interação.

Na Figura 2 é possível observar que mensagens diretas, apenas divulgando o lançamento de determinado produto, não cria relação com os internautas. Nota-se a intervenção da empresa que produz os marcadores de livros por meio de comentário, mas isso não estimula os seguidores da página “Eu me chamo Antônio” a participarem, comentando, curtindo ou compartilhando o *post*.

196



Figura 2_Divulgação dos marcadores de página da parceira Pau Brasil.
Fonte: Facebook (2016a)

Já na Figura 3, o cenário é distinto. A poesia é apresentada em primeiro plano, desviando discretamente o olhar do consumidor, que, apesar de ter uma possível consciência de que a postagem é publicitária, deixa-se levar pela poesia, compartilhando

o *post*, como evidencia o primeiro comentário de uma fã, em que a personagem responde algumas horas depois, indicando ser um texto do novo livro. Observa-se o processo de interação e o reflexo nos compartilhamentos, manifestações – todas positivas – e comentários.



Figura 3_Divulgação do terceiro livro da personagem “Eu me chamo Antônio”
Fonte: Facebook (2016b)

Um fato comum, mas não menos interessante nas publicações desse autor é a colaboração entre seguidores, principalmente quando esse auxílio se dá para informações “extrapoesia”. No caso da Figura 4, a interação entre seguidores ocorre para a divulgação da própria capa de celular, com a indicação do vendedor do subproduto.



Figura 4_Divulgação da capa de celular da parceira Pau Brasil.
Fonte: Facebook (2016c)

A inovação nesse trabalho não é o uso da poesia para fazer publicidade, mas, sim, criar, em um *post*,

uma propaganda poética que vende subprodutos cuja fonte é a poesia, fazendo uma intertextualidade entre elas. A propaganda da poesia também é poesia, e isso é perceptível na Figura 5, uma publicidade sazonal, em que apenas a ilustração de um bolso do lado esquerdo com ilustrações e a palavra “pai” remete a levá-lo sempre no coração.



Figura 5_Divulgação de camiseta do Dia dos Pais do parceiro “Use Reserva” .
Fonte: Instagram (2016)

Há diversos *posts* que delineiam a importância das interações entre seguidores e o próprio autor para a divulgação dos subprodutos aqui apresentados. Óbvio é que o autor (e possivelmente sua equipe, empresas parceiras e/ou editora) elabora diversas estratégias para que essas capas de celular, camisetas e marca-páginas sejam bem divulgados para que metas de vendas sejam cumpridas.

É nítido que esses fãs que participam ativamente dessa interação não o fazem gratuitamente, eles parecem se sentir (e não deixam de ser) cocriadores dessa poesia, cuja admiração foi tanta que, após o lançamento do primeiro livro impresso em 2013, alcançaram concretamente o que apenas visualizavam pelas telas. Esses seguidores, ao compartilharem as publicações, corroboram para que novas pessoas e novos sentidos e compreensões se formem e novas interações ocorram.

Na Figura 6 há uma declaração do autor sobre esse processo de consumo em suas páginas por meio da interação entre seguidores e da apropriação desses

fãs por sua poesia.



Figura 6_Declaração de Pedro Gabriel sobre interação e consumo.
Fonte: Facebook (2016d)

Na postagem, veiculada em setembro de 2016, o autor deixa claro que a forma como divulga seus subprodutos nas redes sociais virtuais, utilizando o recurso da poesia, “[...] incentiva as pessoas a comprarem os livros” e, possivelmente, os demais produtos da marca “Eu me chamo Antônio”. A declaração de Pedro Gabriel explica o motivo de suas postagens com poemas alcançarem grande número de manifestações, compartilhamentos e comentários, sem a necessidade de usar a ferramenta “impulsionar publicação”, ou seja, sem custo. O autor evidencia que a forma que encontrou para alcançar seus consumidores reflete nas vendas ao afirmar que “quem gosta realmente de um determinado artista sabe que ele depende da venda de seus produtos para se sustentar e continuar seus projetos”.

De fato a poesia é uma representação de virtualidade, como afirma Lemos (1997), que recupera o sensível da arte e impetra o leitor em uma leitura não oferecida pelo cotidiano. A respeito da divulgação, propriamente dita, e dos seguidores, Sasser afirma:

[...] entende que a crise de criatividade por que passa a publicidade poderia ser superada em parte se a indústria da publicidade considerasse o consumidor como cocriador. Para ela, a criatividade é crítica, mas não ocorre no vácuo. Deve haver engajamento com o “consumidor cocriador” inclusive para entendê-lo, e assim o campo publicitário seria mais respeitado e reconhecido. Nesse caso, já teria chegado o tempo de a publicidade sair dos escritórios, agências e unir-se a

197

um novo consumidor: empoderado e criativo. (Sasser, 2008 apud Giacomini, 2013, p. 25).

Diante do exposto, é possível considerar os seguidores da página “Eu me chamo Antônio” como cocriadores da poesia desse artista, visto que a Internet possibilita que eles façam parte do processo compartilhando o trabalho, atuando como corresponsáveis pela distribuição dessas postagens e aumentando, de maneira participativa, espontânea, a publicidade dos subprodutos lançados a partir da personagem. Por meio dos compartilhamentos e interações, esse público faz a poesia existir de fato e se propagar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível discutir neste artigo, o comportamento do consumidor brasileiro está se transformando na era da conexão (Weinberger, 2006). Para este estudo, as características principais desse ciberconsumidor ficaram evidentes na relação e no tempo que eles têm dedicado em permanecer nas redes sociais digitais, principalmente no que diz respeito ao consumo da literatura e da poesia, já que a ciberarte só ocorre com a participação de quem prova dessa arte (Lévy, 1999).

Deste modo, a poesia da personagem “Eu me chamo Antônio” entra com seu papel atraente por essência, aproveita o momento oportuno após seu criador obter um número considerável de seguidores nas redes sociais digitais, para, além de lançar um livro impresso da poesia que seus fãs acessavam nas telas e mídias sociais digitais, difundir subprodutos de sua marca da Internet.

A interação desses ciberconsumidores entre si e com o autor é a ação que mais caracteriza nesse *corpus* o triunfo de criação e venda desses subprodutos, visto que eles não apenas os adquirem, mas indicam, compartilham, interatuam, inclusive, no processo de venda para outros seguidores, desempenhando um papel de mediador e cocriador da poesia.

Outro resultado interessante, específico para marcas cujo foco é literatura e poesia, é a necessidade dessa arte estar presente na publicação publicitária.

Nos *posts* em que há a intertextualidade na imagem ou texto sobre a própria poesia a ser consumida, o interesse do ciberconsumidor cresce em relação a uma postagem em que está contida uma publicidade simples, sem nenhuma intervenção poética, que objetive meramente a comercialização.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Carlos. **Poesia pensada**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2004.

BANKS, A. **Brazil Digital Future in Focus 2015**. [s.l.]: ComScore, 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. Relatório Final. Brasília: Secom, 2016.

ECO, Umberto. **Pós-escrito a O nome da rosa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

FACEBOOK. **Página “Eu me chamo Antônio”**. Disponível em: <<https://goo.gl/psvwpZ>>. Acesso em: 24 set. 2016a.

_____. Disponível em: <goo.gl/psvwpZ>. Acesso em: 24 set. 2016b.

_____. Disponível em: <<https://goo.gl/mUNWc9>>. Acesso em: 24 set. 2016c.

_____. Disponível em: <<https://goo.gl/szioGd>>. Acesso em: 24 set. 2016d.

GABRIEL, Pedro. **Eu me chamo Antônio**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

GIACOMINI, Gino. Publicidade: possibilidades para um receptor interativo. In: PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila P. (orgs.). **Neorreceptor no fluxo da comunicação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2013. (Coleção Comunicação & Inovação; v.1). Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTAGRAM. **Conta “Eu me chamo Antônio”**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BI5PL9QD7dJ/?taken-by=eumechamoantonio&hl=pt>>. Acesso em: 24 set. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Eleph, 2009.

JESUS, P. R. C. Poesia e arte na publicidade de medicamentos: um diálogo imprescindível na história da publicidade brasileira. In: ALCAR, 10., 2015. **Anais eletrônicos**. UFRGS, Porto Alegre, junho de 2015.

LEMONS, André. **Ciber-Socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. In: Núcleo de Estudos do Futuro. 25/08/2006. Disponível em: <<http://nef.org.br/artigos/artigo/47>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

_____. Arte Eletrônica e Cibercultura. **Revista Famecos**. V. 1, n. 6, PUC, Rio Grande do Sul, p. 21-31, 1997.

_____.; CUNHA, P. (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALINI, Fabio. Das políticas públicas ao mercado editorial. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo: Itaú Cultural, n. 17, ago./dez. 2014. Itaú Cultural, p. 205. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7z-msc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/07/OBS17_BOOK-PDF-final.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2014.

PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila P. (orgs.). **Neorreceptor no fluxo da comunicação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. (Coleção Comunicação & Inovação; v.1). Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

PIGNATARI, Décio. **O que é Comunicação Poética**. 8ª ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

PIRES, Antônio Donizeti. O concerto dissonante da modernidade: narrativa poética e poesia em prosa. Itinerários: **Revista de Literatura**, n. 24, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/107341>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea, comunicação e cultura**. Salvador, v. 10, n. 3, p. 618-641, 2012.

_____. Perspectivas interacionais de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex et al. **Comunicação e Interações**. Livro da COMPÓS 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRADO, Márcio Roberto do. Faces da literatura contemporânea: o caso da poesia viral. **Estudos de literatura brasileira contemporânea**, n. 47, p. 19-47, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/elbc/n47/2316-4018-elbc-47-00019.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **Conversação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WEINBERGER, D. **Why open spectrum matters: the end of the broadcast nation**. 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi. 3ª ed. Porto alegre: Bookman, 2005.

Recebido_01 de agosto de 2017
Aprovado_13 de outubro de 2017

Martin Heidegger e a questão da técnica: os 10 anos da obra de Francisco Rüdiger*

Paola Marcon

Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bolsista CAPES.
E-mail: paolamarcon.jor@gmail.com

Carlos Roberto Gaspar Teixeira

Mestrando do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Bolsista CAPES.
E-mail: eu@ocarlosteixeira.com.br

Resumo

A técnica na era moderna se distingue da técnica de tempos anteriores. Isso porque existem diferentes modos de ser da técnica, assim como o modo de ser técnico é apenas uma dentre tantas possibilidades. Em “Martin Heidegger e a questão da técnica: Prospectos acerca do futuro do homem”, o jornalista, professor e doutor em Ciências Sociais Francisco Rüdiger apresenta uma leitura crítica das obras de Heidegger e expõe, de maneira reflexiva, as ideias centrais do autor sobre a questão da técnica. Este trabalho, que contempla os dez anos de lançamento da primeira publicação, traça um comparativo entre as duas edições do livro e busca compreender, de forma sintética, alguns aspectos do pensamento de Heidegger, abordados nas obras de Rüdiger (2006, 2014).

Abstract

Technique in the modern era is distinguished from the technique of earlier times. This is because there are different ways of being of the technique, just as the technical way of being is one of many possibilities. In “Martin Heidegger and the question of technique: Prospects on the future of man”, the journalist, professor and doctor in Social Sciences Francisco Rüdiger presents a critical reading of Heidegger’s work and exposes, in a reflective way, the central ideas of the author of the question of Technique. This essay, which contemplates the ten years of the first publication, draws a comparison between the two editions of the book and seeks to understand, in a synthetic way, some aspects of Heidegger’s thought, approached in the works of Rüdiger (2006, 2014).

Trabalho elaborado a partir das duas edições do livro de Francisco Rüdiger (2006, 2014).

1. INTRODUÇÃO

Os primeiros registros das reflexões de Francisco Rüdiger sobre o pensamento de Heidegger completaram dez anos em 2016. A primeira edição do livro “Martin Heidegger e a questão da técnica: Prospectos acerca do futuro do homem” foi lançada em 2006. Em 2014 a obra foi publicada novamente, com alguns ajustes realizados pelo autor. Embora seja possível perceber algumas alterações, a essência das obras continuou a mesma. Da primeira para a segunda edição houve uma pequena redução de conteúdo, visando obter maior objetividade em relação a alguns temas abordados. Dentre esses e outros pontos, acrescentou-se um capítulo sobre os interlocutores com quem Heidegger transacionou sua discussão sobre a técnica.

Este trabalho, além de traçar um paralelo entre as duas edições do livro, apresenta uma leitura sobre o pensamento de Heidegger a partir da interpretação de Rüdiger. No livro o autor aborda o pensamento profundo e original do filósofo alemão a respeito da técnica e sua questão, oferecendo uma proposta de reflexão que vai além dos discursos encontrados atualmente.

Heidegger não fala do ôntico (da coisa em si), mas realiza uma ontologia histórica (diferente dos gregos), analisando como o mundo vai se formando através do aparecimento de seus vários modos de ser. O autor faz uma desconstrução da filosofia moderna através do cartesianismo – a partir da análise das transformações históricas que vão acontecendo no mundo.

Heidegger não é um pensador científico, mas sim um crítico da ciência: ele propõe outra forma de estudo do ser que não é metafísica tradicional. O ser importa, porém, para entender melhor é preciso romper com a metafísica. O autor explica o homem e a técnica a partir do ser.

Antes de abordar a técnica em si, Rüdiger (2014, p. 23) apresenta a visão heideggeriana sobre a filosofia da técnica: “[...] o filósofo deve ser visto, antes, como um pensador da essência da técnica. Para ele, o sentido da técnica não é algo técnico”. Heidegger vai

contra a filosofia da técnica. Ele falou sobre a técnica, porém, rejeitou explicitamente a filosofia da técnica; foi contra o pensamento da filosofia do mundo antigo, comprometendo-se em desconstruí-la.

Do ponto de vista moderno, a expressão filosofia da técnica é, no mínimo, ambígua, porque, em termos modernos, técnico é tudo que exclui a reflexão (filosofia). Nesse sentido, a técnica não põe questão espiritual alguma: ela sabe ou não sabe, opera ou não opera, funciona ou não funciona. (Rüdiger, 2014, p. 23).

Este estudo propõe a seguir um comparativo entre os sumários das duas edições do livro, apresentando as principais diferenças entre as obras. Posteriormente são apresentados de forma sintética aspectos do pensamento de Heidegger, abordados na primeira obra de Rüdiger (2006) e revisados em sua segunda edição (2014). A síntese foi elaborada tendo como referência a última edição.

2. UM PARALELO SOBRE AS DUAS EDIÇÕES (2006 E 2014)

A partir da observação comparativa dos sumários das duas edições da obra “Martin Heidegger e a questão da técnica” (Rüdiger, 2006, 2014), é possível verificar uma manutenção estrutural do primeiro livro, com um acréscimo de um capítulo (número 3), em que foi ampliada a base bibliográfica de análise dos autores que contribuíram para o pensamento heideggeriano. Conforme cita o próprio autor:

Os estudos que empreendemos durante o intervalo entre esta edição e a anterior, mais a ampliação do repertório bibliográfico, nos obrigam a revisar nosso primeiro tratamento da matéria. A estrutura permanece em linhas gerais a mesma, mas ampliou-se o texto em um capítulo, originalmente previsto para a primeira publicação, em que se situa o contexto de elaboração da reflexão heideggeriana sobre a técnica, convocando os intérpretes com os quais ela dialogou ou fez oposição (Rüdiger, 2014, p. 7).

Ao estabelecer as origens históricas da questão da técnica no pensamento de Heidegger, Rüdiger aprofunda as reflexões em relação à primeira edição, apresentando as visões da técnica para os antigos, os modernos e inserindo outros autores além

de Nietzsche, como Simmel, Spengler e os irmãos Jünger, os quais Heidegger de alguma maneira dialogou para desenvolver sua reflexão.

Também nota-se que, apesar da ampliação estrutural do conteúdo, o número total de páginas da obra foi reduzido de 247 para 199 páginas. Segundo Rüdiger (2014), tal fato ocorreu devido à remoção de passagens repetitivas e transcrições que poderiam gerar algum tipo de confusão interpretativa ao leitor.

O aprofundamento e extensão dos estudos no intervalo de mais de 7 anos possibilitaram que Rüdiger, além de reconfigurar e rever alguns aspectos sobre as reflexões iniciais, modificasse suas conclusões acerca do pensamento heideggeriano, como ele mesmo cita:

O criticismo em parte ingênuo, em parte deslocado que havia no último capítulo foi igualmente retirado. A proposta de interpretação alternativa sobre a proveniência e estatuto da figura do que o filósofo denominou de armação foi mantida. A argumentação, porém, foi bastante retrabalhada, visando dar conta de como o assunto se conecta com os problemas do ser, da poíesis e do evento apropriador (Rüdiger, 2014, p. 7).

O quadro 1 ilustra comparativamente as modificações estruturais entre os sumários das edições de 2006 e 2014 e elucida as alterações propostas pelo autor na revisão de sua obra.

QUADRO 1 - COMPARATIVO DE SUMÁRIOS

1ª Edição (2006)	2ª Edição (2014)
<p>Capítulo 1</p> <p>Lance de vista sobre o que está posto: técnica, história e metafísica</p> <p>Pensamento reflexivo e diagnóstico do presente</p> <p>Atualidade e metafísica da armação</p> <p>Do ocidente ao planetário, via tecnologia</p>	<p>Capítulo 1</p> <p>Lance de vista sobre o presente: a filosofia da técnica e o diagnóstico da atualidade</p> <p>As Conferências de Bremen</p> <p>A técnica e a filosofia da cultura</p>

1ª Edição (2006)	2ª Edição (2014)
<p>Capítulo 2</p> <p>Bastidores do enfrentamento: origens históricas da questão da técnica</p> <p>Nietzsche: modernidade e consumação da metafísica</p> <p>Metafísica, técnica e poesia na Antiguidade</p>	<p>Capítulo 2</p> <p>Antigos e modernos: origens históricas da questão da técnica</p> <p>A técnica segundo os antigos</p> <p>A técnica segundo os modernos</p>
<p>Capítulo 3</p> <p>Maquinação e vivência: a época do mundo como imagem (tecnológica)</p> <p>A ascensão do matemático e o advento da armação</p> <p>Tecnologia e metafísica da subjetividade</p>	<p>Capítulo 3</p> <p>Bastidores do enfrentamento: a recepção dos herdeiros de Nietzsche</p> <p>De Simmel a Spengler</p> <p>O confronto com os irmãos Jünger</p>
<p>Capítulo 4</p> <p>A questão da técnica: esclarecimento e circunstâncias</p> <p>Técnica e essência da técnica</p> <p>Armação: caráter e sentido</p>	<p>Capítulo 4</p> <p>Maquinação e vivência: a ascensão do matemático e a era moderna</p> <p>O matemático e o advento do saber como certeza</p> <p>A antropologia e a metafísica da subjetividade</p>
<p>Capítulo 5</p> <p>O império da armação: a escala do pensamento tecnológico</p> <p>História e pensamento</p> <p>Tecnologia e ultrafísica</p> <p>Linguagem e projeto cibernético</p>	<p>Capítulo 5</p> <p>A questão da técnica: esclarecimento e circunstâncias</p> <p>A técnica e essência da técnica</p> <p>A armação: acontecimento e sentido</p>
<p>Capítulo 6</p> <p>Balço da reflexão heideggeriana: acontecimento, sabedoria e reviravolta</p> <p>Reflexão e quietismo</p> <p>Resignação e espera</p>	<p>Capítulo 6</p> <p>O império da armação: a escala do mundo tecnológico</p> <p>A meta e a ultrafísica</p> <p>A poíesis e o projeto cibernético</p>
X	<p>Capítulo 7</p> <p>Balço da reflexão heideggeriana: acontecimento, sabedoria e reviravolta</p> <p>Eleição e quietismo</p> <p>Resignação e Utopia</p>
Conclusão	Conclusão

Fonte: Rüdiger (2006, 2014). Elaborado pelos autores.

A partir deste paralelo é possível observar uma redução na conclusão da segunda para a primeira edição. O autor retirou a argumentação crítica e interpretativa sobre os pensamentos heideggerianos, atendo-se prioritariamente à questão da técnica e do ser, sem juízos de valor mais aprofundados, visando mais objetividade em relação aos assuntos abordados. De certa forma a adaptação enfatiza a essência do pensamento de Heidegger, o que possibilita uma ampla interpretação por parte do leitor. Seguindo a linha de raciocínio do autor, a síntese a seguir foi elaborada a partir da última obra de Francisco Rüdiger (2014), “Martin Heidegger e a questão da técnica: prospectos acerca do futuro do homem”.

3. O HOMEM E A QUESTÃO DA TÉCNICA NA HISTÓRIA DO SER

Heidegger não tem a pretensão de se tornar um filósofo da técnica. Pelo contrário, Rüdiger (2014) mostra que o filósofo alemão faz uma crítica à filosofia da técnica e busca compreender o mundo por um viés histórico ontológico, direcionado ao ser, contrapondo autores como Nietzsche, Castoriadis, Simmel, Spengler e Jünger, e outros. Heidegger propõe uma nova maneira de pensar o mundo através da fenomenologia e critica as bases de pensamento dominantes até então, como a teologia e a antropologia, colocando a história do ser como ponto central para o entendimento do mundo.

Para Heidegger, o mundo não pode ser explicado pelo homem, porque ele enxerga o humano como uma criação, como algo inventado, que surgiu na antiga Grécia, 500 anos A.C.. Isso porque não há como separar o homem da palavra que o define: “o homem é *anthropos* e, portanto, uma criação poética do mundo antigo, de modo que só a partir dele se pode falar em técnica” (Rüdiger, 2014, p. 57). Essa definição surge na Grécia antiga com a palavra *anthropos*, traduzida para o latim como *homo*. É neste mesmo período histórico que surge a palavra *techne*. *Anthropos* e *techne* são atreladas uma à outra nesse momento; a partir daí o homem e a técnica começam a caminhar juntos na história do ser.

Heidegger não enxerga problemas na técnica

mesma, senão os próprios problemas técnicos, ainda que assuma que ela está sempre engajada. Ele distingue a técnica da questão da técnica e mostra que a primeira é uma questão matemática, de cálculo, e a segunda remete à filosofia. Nesse sentido, Rüdiger mostra que a questão de Heidegger não é a técnica mesma, mas o modo de ser da técnica. Para a filosofia, a técnica enquanto tal não deve importar. Ele justifica isso argumentando que desde a origem um dos nossos modos de ser é o modo de ser técnico. A técnica não é algo que possamos nos livrar, não se pode pensar em não a utilizar; ela aparece, é um julgamento subsequente, porque, para Heidegger, a técnica faz parte do nosso modo de ser. Ser técnico é uma das possibilidades do ser. Técnica é um modo de ser do humano. Logo, ela se caracteriza por variados e múltiplos sentidos.

A filosofia da técnica explica a técnica a partir do homem. Heidegger pensa a técnica e o homem a partir do ser. Para os antigos, o homem cria e usa a técnica, seja para o bem ou para o mal, e a atividade técnica é vista como a primeira atividade humana. A visão heideggeriana discorda veementemente disso: “Vendo bem, a técnica é algo que muda de sentido de acordo com o modo como somos interpelados historicamente. O emprego de instrumentos por parte do homem não basta para definir técnica” (Rüdiger, 2014, p. 54). Na ontologia heideggeriana, a forma do pensamento é determinada pelo modo de ser. Tudo o que se afirma passa a existir; a questão é como existe. Segundo o filósofo, o modo de existir é uma questão ontológica e essa questão ontológica tem história e se altera ao longo dos tempos.

Heidegger questiona se o modo de ser antropológico, frente à era moderna, deixa de existir, dando lugar a um novo modo de ser, que ele chama de pós-humano. Para o filósofo, o discurso antropológico indica um modo de ser dominante, mas não definitivo, apenas um modo de ser em meio a tantos outros.

A essência se contrapõe à aparência e o ser é o tópico central na filosofia de Heidegger. A fenomenologia heideggeriana estuda as coisas que aparecem a partir da história do ser. Ele critica a filosofia da técnica e explica de onde ela se origina. Neste caso, o fenômeno é algo que aparece para alguém, que

está em determinado lugar. A fenomenologia seria a fala sobre algo que está dado, que se põe no mundo. Ou ainda uma forma de relatar/narrar o mundo. Heidegger narra o mundo moderno através do ser e as questões do ser no mundo existencial são respondidas através do ente. O ser em Heidegger coincide com a história e os fatos históricos ocorrem por causa do ser. O ser se desloca, comanda e modifica os entes de acordo com sua história.

Para Heidegger a técnica seria um ente e a essência da técnica é metafísica. A metafísica pode ser considerada como uma estrutura de pensamento, um modo de ser que domina e organiza a história de um mundo no ocidente. Desta forma, o modo de ser grego é espalhado por todos os territórios do mundo. Em Heidegger, a metafísica comanda a estrutura de pensamento, da Grécia antiga até os dias de hoje. Tudo existe metafisicamente, mas Heidegger propõe uma forma de pensar o mundo diferente da metafísica.

204 A ciência e a técnica se aproximam uma da outra somente na atualidade; no mundo antigo elas eram dissociadas. É importante compreender a técnica como um conceito filosófico, algo abstrato, que pertence ao âmbito da reflexão. Para Heidegger, a ciência não pensa a respeito do que faz e nem procura compreender as situações sem antes reagir a elas. Neste caso, o trabalho da filosofia não é estar contra ou a favor, mas refletir, criticar e questionar.

A técnica se relaciona com as coisas, mas não é uma coisa. Ela não pode ser confundida com um objeto técnico: objetos técnicos têm relação com a técnica, mas não é a técnica mesma. Assim, a técnica pode ser considerada uma mediação filosófica de mundo que se manifesta através de objetos. Rüdiger explica que, para Heidegger, “a técnica é, em essência, uma forma de saber, que se objetiva não apenas em várias coisas, mas conforme diversos princípios de interpelação” (Rüdiger, 2014, p. 41).

Somente na atualidade que a técnica se transmuta em tecnologia. A ciência da técnica é desconhecida no mundo pré-moderno – ciência, filosofia e técnica são conceitos da origem do saber que se opõem ao mito e a mitologia. Para Heidegger, a diferença entre

técnica e tecnologia indica uma mudança no mundo e em seu modo de ser.

Na era tecnológica é possível que o homem desapareça como tal, já que não está no controle, no comando de certas situações. Os organismos humanos estão envolvidos por mecanismos técnicos, surgindo assim o período pós-humano. Para Heidegger, a humanidade não é o ponto de partida, é um intervalo de tempo na nossa história. O humano é uma identidade que podemos assumir, é uma forma de ser, mas não significa que seja a única. Na era tecnológica o humano passa a assumir uma identidade maquinista e calculada, surgindo assim um outro modo de ser.

A técnica e a tecnologia são categorias metafísicas formadoras de mundo: elas determinam modos de ser. Heidegger critica a fala sobre a técnica – não a técnica mesma, já que a técnica está diretamente relacionada com o modo de ser do homem. O homem define a técnica e a técnica define o homem desde a antiguidade, entre os gregos até os dias de hoje. Em Heidegger, a técnica pode ser considerada como uma dimensão do saber que tem poder. Não é possível dominá-la, porque ela remete ao conhecimento e o saber não pode ser controlado. A tecnologia existe metafisicamente, não é possível vê-la, mas é certo que ela existe. O mundo se apresenta para nós, na maior parte do tempo, metafisicamente.

O tema de Heidegger não é a técnica mesma (a técnica mesma é questão de conhecimento – ou se sabe ou não se sabe), mas é a questão da técnica. O domínio do processo que coincide com o conhecimento é a tecnologia e o resultado desse domínio atinge cada dia mais e mais pessoas. A técnica evolui a tal ponto que nos tornamos incapazes de compreendê-la. Nesse sentido, a própria técnica se torna desorientada e destrutiva. Para o filósofo, não precisamos dominar a técnica, mas é necessário refletir sobre ela e compreender que sua essência está atrelada ao nosso modo de ser.

Homem e técnica surgem no mundo antigo como manifestação da natureza e convivem em igualdade, no mesmo nível de relação mútua. A fusão da ciência com a técnica acontece gradativamente e a tec-

nologia passa a ocupar o lugar do humano na era moderna. Heidegger questiona quem é o homem, onde e quando ele apareceu, como se desenvolveu e por que está aí até agora. Para ele o mundo é formado por tudo aquilo que compreende o ser e o ente. É a soma de todos os entes. O humano é apenas uma das possibilidades de ser que se impõe sobre todas as demais possibilidades; mas, como mostra o filósofo, pode não ser a referência fundadora das questões que vivemos.

Heidegger diz que a metafísica na era moderna aparece cada vez mais no discurso sobre a técnica, disfarçada de tecnologia. Nesse contexto, tecnologia não é sinônimo de técnica: é a fala, o discurso filosófico sobre a técnica. A fala sobre a técnica não é a técnica mesma; elas estão em planos distintos. A ciência é inseparável da filosofia, e a filosofia assume um caráter de discurso sobre a técnica.

Na modernidade ocorre uma aproximação entre os conceitos de técnica e tecnologia, a ciência e a filosofia estão em tensão. Conforme Rüdiger:

Quando nasceu a moderna ciência da natureza e a técnica foi reinterpretada como tecnologia, houve uma mudança na posição de fundo com que os entes eram interpretados, como mostra o fato de a ciência ter se tornado um saber que monopoliza a verdade e a técnica, um saber que calcula e comanda de acordo com essa verdade. A ciência moderna é empírica e experimental, mas, antes de tudo, uma ciência que calcula e projeta, e assim o é porque foi subordinada à técnica (pela armação). (Rüdiger, 2014, p. 99).

Segundo Heidegger, o conceito moderno de tecnologia equivale ao discurso sobre a técnica; tecnologia seria uma ciência da técnica, que é uma categoria do pensamento moderno, uma mudança no modo de ser da técnica. A tecnologia está no mundo por nosso intermédio, mas não somos nós que dizemos para aonde ela vai, ela surge e vai tendo seu intercurso entre nós. Para o autor, o que tem a ver com tecnologia nos domina; independentemente desse domínio ser bom ou mal, não é possível ignorar o assunto, deixar de falar seja positiva ou negativamente. Na comunicação contemporânea parece inevitável, necessário e obrigatório que nós nos pronunciemos sobre tecnologia, não interessa se contra ou a

favor, mas precisamos levar em conta esse fator. Esse domínio é entendido como algo que se tornou inevitável, um destino, um lugar onde nós caímos, porém, sem pensar a respeito. Heidegger propõe começarmos a pensar sobre a tecnologia, nem contra, nem a favor, mas sim o quanto que ela se impõe sobre nosso ser, nós queiramos ou não.

A questão é que essa reconfiguração da era moderna também interfere na técnica, pois converte a técnica de saber em meio. A técnica passa a ser um meio para o homem atuar no mundo. O mundo se apresenta como um meio a ser dominado e passa a ser um meio de dominar a natureza. Sendo assim, o homem se distancia da própria natureza, libertando-se do divino e dominando a natureza através dos meios técnicos, criando um mundo ou uma realidade artificial. O domínio da natureza se dá através da sua transformação: o que era natural dá lugar ao artificial, inclusive o próprio homem. Esse processo faz com que a técnica se espalhe, surgindo assim a armação. A armação pode ser entendida como um determinado modo de ser da técnica na era moderna. Para Rüdiger (2014, p. 161), “a armação se resume na tomada da técnica por um processo criador de figuras eidética, fórmulas vazias e imagens abstratas”.

Armação é o sentido – a essência da técnica, o modo de ser da técnica na modernidade para Heidegger. Na era da armação a técnica adquire um aspecto sistêmico, um caráter automático, passível de cálculo e projeções. Na dinâmica da armação, onde todos estão envolvidos, uma grande parcela da população realiza o que é decidido por uma minoria. A organização da vida coletiva é sistêmica, cada ação assume grandes proporções: onde uma parte se move, todas se afetam. Essas situações tornam-se cada vez mais decisivas em tudo o que acontece, sem que possamos perceber: “a armação prende o homem e seu corpo em uma rede de processos técnicos e formas maquinísticas” (Rüdiger, 2014, p. 169).

Heidegger propõe uma reflexão sobre a questão da técnica e pensa sobre o contexto do mundo moderno envolvido pela armação. Fica evidente que chegamos a um ponto em que é impossível dominar a técnica, mas o filósofo acredita na possibilidade de estabelecer uma relação livre da tecnologia, da arma-

ção. A grande questão que fica para reflexão é: o que restará da condição humana quando a máquina passar a realizar as tarefas, antes realizadas pelo homem? Rüdiger (2014, p. 183) explica que “a técnica se associou à ciência, e seu sentido é a armação de nossa existência como reserva de recursos calculável, explorável e reciclável em termos maquinísticos, a criação de um mundo pós-humano”.

Para Heidegger, a armação é o nome do ser na era contemporânea: o ser coincide com a armação e passa a ser sistêmico. Desta forma, a identidade humana não se afirma, não se consolida, nem impera na era da tecnologia. A técnica moderna cede assim, espaço para outros modos de ser. Rüdiger assume que:

Se fomos ganhos pela armação, não nos resta senão trabalhar com suas circunstâncias, procurando saber as apostas que nos foram lançadas e os riscos que corremos, sem ilusões sobre o alcance que pode ter cada uma de nossas decisões. Rüdiger (2014, p. 178).

206 A tecnologia está no mundo por nosso intermédio, mas não somos nós que dizemos para aonde ela vai. Ela surge e vai tendo seu intercurso entre nós, e o pensamento heideggeriano acrescenta que ela não é alguma coisa que o homem controle ou comande, embora sem o homem ela não aconteça. A técnica não é um sujeito, não é algo que se desdobra, que faz parte da técnica mesma; ela não se transforma em uma pessoa. E como ela não é uma pessoa, ela não tem vontade, plano, projeto, opções. Sujeito é todo aquele que pode ser responsabilizado por uma ação, e a técnica não o é.

Para nosso modo de ser estar cada vez mais disponível e sistematizado, ele precisa de um modo que o sustente, aí surge a tecnologia. A armação é o que torna a tecnologia central ao modo de ser. Nosso modo de ser vai se ancorando na tecnologia, transformando a própria essência do ser no processo de armação. Heidegger diz que a culpa de tudo isso não é da técnica, não é do homem, mas tem a ver com a história do ser; e o que virá depois não há como saber. O que ele está propondo é que a gente pense, reflita, considere essas questões.

REFERÊNCIAS

RÜDIGER, Francisco. **Martin Heidegger e a questão da técnica**: Prospectos acerca do futuro do homem. Porto Alegre: Editora Sulina, 1ª edição – 2006.

RÜDIGER, Francisco. **Martin Heidegger e a questão da técnica**: Prospectos acerca do futuro do homem. Porto Alegre: Editora Sulina, 2ª edição – 2014.

Recebido_20 de julho de 2017.
Aprovado_21 de agosto de 2017.