

SILVIA REGINA BASSETTO

JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DA INTERNET
Como funciona a redação do jornal Correio do Estado, de
Campo Grande, Mato Grosso do Sul

Bauru/SP
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

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

JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DA INTERNET
Como funciona a redação do jornal Correio do Estado, de
Campo Grande, Mato Grosso do Sul

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Área de Concentração: Comunicação Mudiática - Linha de Pesquisa em Gestão da Informação e Comunicação Mudiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista **Júlio de Mesquita Filho/Campus de Bauru**, para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação**, desenvolvida sob a orientação do Prof. Dr. Antônio Carlos de Jesus.

Bauru/SP
2008

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

A dissertação “**JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DA INTERNET Como funciona a redação do jornal Correio do Estado, de Campo Grande, Mato Grosso do Sul**” desenvolvida por **SILVIA REGINA BASSETTO**, foi submetida à Banca Examinadora como exigência para obtenção do título de **Mestre em Comunicação**, junto ao programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linha de Pesquisa em Gestão da Informação e Comunicação Midiática, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista **Júlio de Mesquita Filho/Campus de Bauru**, São Paulo

Banca Examinadora

Presidente..... Prof. Dr. Antônio Carlos de Jesus

Instituição..... UNESP-Bauru-SP

Titular..... Prof. Dr. Eron Brum

Instituição..... UNIDERP/Campo Grande-MS

Titular..... Prof. Dr. Ângelo Sottovia Aranha

Instituição..... UNESP/Bauru-SP

Bauru/SP
2008

**DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
UNESP - BAURU**

Bassetto, Silvia Regina.

"JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DA INTERNET Como funciona a redação do jornal Correio do Estado, de Campo Grande, Mato Grosso do Sul"/ Silvia Regina Bassetto, 2008.
105 f.

Orientador : Antônio Carlos de Jesus.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2008.

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Impresso.
4. Novas tecnologias. 5. Produção das Notícias
I - Universidade Estadual Paulista. Faculdade Arquitetura, Artes e Comunicação. II - Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Dr. Antônio Carlos de Jesus, que acreditou na minha pesquisa e que soube tão bem em me orientar, sem me podar. Muito Obrigada.

Agradeço ao editor do Jornal Correio do Estado, Neri Kaspary, e a todos os jornalistas desse jornal, que tão gentilmente colaboraram para a realização desta pesquisa.

Agradeço, em especial, à minha família:

Minha sogra, Maria Luiza Ottoni de Freitas, pelos dias em que cuidou da minha pequenina filha enquanto eu viajava até Bauru para a realização do Mestrado.

Aos meus pais, Sebastião Walter Bassetto e Maria Aparecida Bruno Bassetto, pelas vezes que me receberam em sua casa e cuidaram da Cecília enquanto eu estudava.

Ao meu marido, Adalton Garcia de Freitas, que tanto acreditou e ainda acredita no meu potencial – mesmo quando eu achava que isso tudo era loucura.

A minha filha, Cecília Bassetto Garcia de Freitas, que com apenas dois anos aceitava e entendia as viagens da mãe, e que, hoje, com cinco anos, acha estranho um adulto ter que estudar também.

Agradeço também aquele intrigante ponto de interrogação que insiste em perseguir as pessoas nem tão normais que deixam sua rotina normal para se enfiarem numa louca busca por respostas e que me levou a fazer mestrado.

E agradeço especialmente a Deus, que colocou todas essas pessoas no meu caminho, na hora e momento certos, e que me fez assim, uma pessoa que insistentemente não gosta de desistir.

Obrigada a todos...

SUMÁRIO

RESUMO 08

ABSTRACT 09

INTRODUÇÃO 10

PARTE 1. AS NOVAS TECNOLOGIAS E O PROCESSO COMUNICACIONAL 15

1.1 Tecnologia e produção: a informatização dos meios de produção e divulgação da comunicação **16**

1.1.1A invenção da internet **24**

1.2 O jornalismo on line e a proliferação de sites **28**

1.3 A inserção do computador no meio impresso **31**

1.4 As Redações Multimídias **37**

PARTE 2. AS TEORIAS DO JORNALISMO E DAS NOTÍCIAS 40

2.1 O Jornalismo e sua histórica de dependência **41**

2.1.1 Informação, capital e poder **43**

2.1.2 Características do jornalismo **45**

2.1.3 Em busca do conceito ideal de jornalismo **47**

2.2 O processo de produção da notícia frente às novas tecnologias **51**

2.2.1 Critérios de Noticiabilidade **57**

2.3 Algumas teorias da Notícia **59**

2.3.1 Teoria da ação pessoal ou a teoria do *gatekeeper* **59**

2.3.2 Teoria organizacional **59**

2.3.3 Teoria da ação do meio físico e tecnológico sobre as notícias **61**

2.3.4 As Teorias Estruturalista e Etnoconstrucionista **62**

2.3.5 A aplicabilidade das teorias no jornalismo atual **64**

2.4 As Rotinas Jornalísticas no mundo digital **66**

2.4.1 O jornalístico burocrático **69**

2.4.2 As notícias e suas fontes **71**

2.4.3 Os grandes conglomerados jornalísticos e as agências de notícia **73**

2.4.4 A Síndrome do “Control C Control V” e a mesmice jornalística **75**

PARTE 3. A EXPERIÊNCIA DO JORNAL CORREIO DO ESTADO 80

3.1 O Jornal: Breve histórico **81**

3.2 A pesquisa **83**

3.2.1 Metodologia **83**

3.2.2 A estrutura do jornal impresso **84**

3.2.3 Apresentação dos dados **85**

3.2.4 Interpretação dos dados **91**

PARTE 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS 93

PARTE 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 99

PARTE 6. APÊNDICE 104

6.1 Questionário de Pesquisa aplicado com jornalistas do Jornal Correio do Estado **105**

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Índice de Tabelas

Tabela 01	Penetração do computador nos domicílios	26
Tabela 02	Acesso à internet no Mundo	27
Tabela 03	Perfil do internauta e atividades realizadas	28
Tabela 04	Evolução do número de domínios no Brasil	30
Tabela 05	Meios de coleta de dados mais utilizados na produção da matéria jornalística	86
Tabela 06	Meios de coleta de dados mais utilizados na produção da pauta jornalística	87

Índice de Esquema

Esquema 01	Processo sincrético de construção da notícia	56
------------	--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 01	Produção jornalística diária	88
Gráfico 02	Importância da internet na rotina profissional	89
Gráfico 03	A internet como facilitador do "Control C Control V"	90
Gráfico 04	A influência da internet na produção jornalística	91

Índice de Quadros

Quadro 01	Teorias da Notícia	65
-----------	--------------------	----

BASSETTO, Silvia Regina. **JORNALISMO IMPRESSO NA ERA DA INTERNET - Como funciona a redação do jornal Correio do Estado, de Campo Grande, Mato Grosso do Sul**, 2008, 105 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru, agosto, 2008.

RESUMO

Com o advento dos novos meios tecnológicos, em destaque a internet, nas últimas décadas do século passado, houve uma grande transformação na sociedade, que, inserida no universo digital, fez dos dispositivos tecnológicos suas principais ferramentas de produção. Diante desse quadro, a informação tornou-se o novo ouro. Empresas se especializaram na produção e divulgação de informações para atender a uma massa cada vez mais ávida por esse produto.

Nesse novo quadro, o jornalismo foi um dos setores que mais sofreu mudanças com o advento das novas ferramentas tecnológicas. Em pouco tempo, houve uma explosão de sites de informação e o jornalismo ganhou mais agilidade tanto na produção quanto na divulgação e recepção das notícias. Em contra partida, o jornalismo impresso, numa tentativa de adaptação à nova mídia, distanciou-se da forma tradicional de se fazer jornalismo, apoiada em fontes reais, para se utilizar da fonte virtual da grande rede.

Surge, então, um jornalismo burocrático, apoiado nas informações veiculadas pelos sites de notícias e em e-mails (endereços eletrônicos). O tempo passa a ser o principal inimigo da qualidade e o 'control C control V' – famoso copiar e colar - entra nas redações dos jornais impressos como ferramenta normal para a produção da notícia, propiciando o que Bernardo Kucinski (2002) chama de "mesmice Jornalística", através de um discurso jornalístico unificado.

Assim, diante dessa influência da internet sobre o jornalismo impresso, surgiu esta pesquisa, que terá como principal base teórica as idéias de Bernardo Kucinski; Nelson Traquina e Jorge Pedro Souza.

Palavras-chave: jornalismo impresso, internet, síndrome do 'control C control V', discurso jornalístico unificado.

BASSETTO, Silvia Regina. **JORNALISMO PRINTED IN THE ERA OF THE INTERNET - How does the writing of the newspaper Correio do Estado, de Campo Grande, Mato Grosso do Sul**, 2008, 105 fls. Dissertation (Master in Communication). The Postgraduate Program in Communication. Faculty of Architecture, Arts and Communication, Unesp, Bauru, in August, 2008.

ABSTRACT

With the advent of new technologies, highlights the Internet, in the last decades of the last century, there was a great transformation in society, which entered the digital universe, made the technological devices its main tools of production. Given this framework, information has become the new gold. Companies specialized in the production and dissemination of information to meet a mass increasingly avid for this product.

In this new framework, journalism was one of the sectors that suffered most changes with the advent of new technological tools. Soon, there was an explosion of sites for information and journalism has earned more agility in manufacturing as both the receipt and dissemination of news. On the departure, the print journalism in an attempt to adapt to new media, distanced themselves from traditional way of doing journalism, supported by actual sources for using the source of large virtual network. Surge then a journalism bureaucratic, supported by the information linked to news sites and e-mail (email addresses). Time passes be the main enemy of quality and 'control control V C' - famous copy and paste - enter the writing of newspapers printed as normal tool for the production of news, providing what Bernardo Kucinski (2002) calls "mesmice Jornalística" "Through a unified journalistic discourse. Thus, before this influence of the Internet on print journalism emerged this research, which will be mainly based on the theoretical ideas of Bernardo Kucinski; Nelson Traquina and Jorge Pedro Souza.

Key-words: print journalism, Internet syndrome of 'control C V control', speech journalistic unified

INTRODUÇÃO

As indagações que levaram a este estudo surgiram da inquietação desta pesquisadora frente ao processo de produção da informação jornalística após o advento dos novos meios tecnológicos, em destaque a internet, no final do século XX e início deste século. Quando se pensava que o Jornalismo já havia chegado ao seu auge no tocante à linguagem e formas de produção da notícia, nos deparamos com as novas tecnologias – ferramentas que não só possibilitaram maior agilidade na produção e divulgação da informação como também tem transformado o Jornalismo como nós o conhecemos. A cada nova ferramenta que surge, os jornalistas, responsáveis pela transformação dos fatos em notícias, se vêem obrigados a novas adaptações. O tempo, grande vilão do jornalismo de qualidade, ganha cada vez mais espaço obrigando os jornalistas a produzirem mais em menos tempo. Em virtude dessa cobrança, as fontes vão se unificando e, por conseguinte, as notícias também.

Diante desse quadro, pintado mediante os avanços tecnológicos e a difusão de informações globalizadas, é possível notar que a produção dos veículos diários impressos, na tentativa de adaptação, vêm se distanciando cada vez mais da forma tradicional, até então conhecida, de se fazer jornalismo, apoiada em fontes “reais”, para utilizar a fonte virtual da grande rede. A nova ordem é não ficar para trás e, para isso, os jornais impressos prendem-se aos *sítes* de notícias e aos e-mails como forma de não perder nada do que

acontece – quase não sobrando tempo para buscar informações novas, o tão almejado furo de reportagem, ou mesmo para investigações mais aprofundadas. Assim, as redações dos jornais impressos se vêem presas à mídia digital, e envolvidos nas facilidades que esta segunda lhes proporciona, os jornalistas se acomodam em suas rotinas burocratizadas tornando-se meros copiadores das informações veiculadas nas mídias virtuais ou produzidas pelas grandes agências de notícias e pelas assessorias de imprensa, colaborando para o que Bernardo Kusinski (2002) chama de ‘mesmice jornalística’, onde os veículos de informação acabem por apresentar a mesma cara e até mesmo a mesma linha editorial.

Por que esse processo está cada vez mais tomando conta das redações dos jornais impressos? Quais fatores colaboram para essa unificação do jornalismo? Que influências diretas e indiretas as novas tecnologias, principalmente a internet, exercem sobre a produção da notícia nos jornais impressos? Diante desses questionamentos podemos levantar alguns pressupostos, como: (1) A rapidez de divulgação possibilitada pelas novas tecnologias, em especial a internet, agrava o processo de instantaneidade. Assim, os jornais impressos, para não ficarem para trás (levarem furo de reportagem), ficam presos ao meio digital, pautando-se por ele e tornando-se meros reprodutores das notícias por ele divulgadas; (2) devido ao pouco capital de giro, os pequenos e médios jornais preferem preencher suas páginas com informações transmitidas via internet, ao invés de contratarem jornalistas. Obtendo, assim, maior lucro, já que, para os empresários da comunicação, o valor econômico é maior do que o valor ideológico; (3) a facilidade na obtenção de informações, decorrentes do avanço tecnológico e do processo de globalização dos sistemas e meios de comunicação, possibilita a criação de um discurso midiático único, tendo como base a voz das grandes agências mundiais de notícias. Porém, não podemos ficar apenas no mundo das hipóteses, para responder essas indagações é necessário que se haja um estudo, uma pesquisa de campo, com o objetivo de entender, pelo menos em partes, toda essa metamorfose que vem ocorrendo no jornalismo impresso, que luta bravamente pela sua sobrevivência mergulhada no moderno mundo digitalizado.

Porém, devido à falta de bibliografia voltada diretamente ao tema, conseguir essas respostas não se tornou um trabalho fácil. Assim como é difícil obter das fontes informações mais precisas e desprovidas de interesses pessoais, políticos ou mesmo financeiros, conseguir informações dos jornalistas das redações dos jornais impressos também não foi fácil. Muitas empresas, por motivos diversos e não esclarecidos, negaram-se a colaborar. E mesmo quando houve colaboração, notou-se que os jornalistas, mesmo concordando com o fato da existência de uma mesmice jornalística, não se colocaram como agentes diretos desse processo, como se o mesmo ocorresse apenas em outras redações – uma conseqüência do que talvez seja a influência da organização na produção jornalística, descrita na teoria organizacional, pela qual o jornalista absorveria as leis impostas pela empresa e as tomaria como verdade, passando a defendê-la.

Assim, para responder as perguntas acima apresentadas e tentar entender todo esse processo de produção da notícia nos jornais impressos, esta dissertação foi dividida em três partes: **As novas tecnologias e o processo comunicacional**, **As teorias do Jornalismo e da Notícia** e **A experiência do Jornal Correio do Estado**.

Na primeira parte, **As novas tecnologias e o processo comunicacional**, buscou-se levantar aspectos da informatização dos meios de produção e divulgação da comunicação, que deu origem a Sociedade em Rede, descrita por Manuel Castells. Aborda-se, também, o advento da internet e a proliferação dos *sites* de notícias, e o processo de informatização das redações dos jornais impressos, com seus pontos positivos e negativos. E, por fim, o surgimento das redações multimídias – produto direto do mundo digital.

A segunda parte da pesquisa, **As teorias do Jornalismo e da Notícia**, foi iniciada com uma abordagem da trajetória histórica do Jornalismo e da dependência financeira e ideológica que sempre o acompanhou. Enfocou-se, também, as principais características atribuídas ao jornalismo, como periodicidade, a atualidade; a universalidade (ao abordar problemas vitais da sociedade); a fidelidade aos fatos; o comprometimento de classe; a publicidade; a multiplicidade e a rapidez. Apresentado esses pontos, é feito um

levantamento das principais teorias da notícia, abordadas principalmente pelos pesquisadores Nelson Traquina (2001) e Jorge Pedro de Souza (2002). Outro assunto, analisado na segunda parte é referente às **rotinas jornalísticas no mundo digital**, onde são apresentadas as principais influências que comprometem a produção da informação jornalística dentro das redações dos jornais impressos, como o jornalismo burocrático, as fontes, os grandes conglomerados jornalísticos e as agências de notícias, a síndrome do “control C control V” (o famoso copiar e colar) e a mesmice jornalística.

A terceira parte deste estudo, **A experiência do Jornal Correio do Estado**, busca levantar os aspectos operacionais do jornal Correio do Estado, o maior e mais abrangente jornal impresso do Estado de Mato Grosso do Sul, frente aos impactos tecnológicos modernos. Para isso, foi realizada uma pesquisa junto aos jornalistas do jornal e uma entrevista com o editor chefe, Nery Kaspar, além de um acompanhamento da versão impressa do jornal, que possibilitou uma análise quantitativa do conteúdo do jornal.

Assim, diante dessa formatação das informações aqui apresentadas surgiu essa dissertação em que será levantado o real ambiente em que vivem os jornalistas das redações dos jornais impressos numa tentativa de entender o porquê das transformações ocorridas neste meio após o advento da internet, e qual influência real esta última mídia exerce sobre a produção jornalística da primeira.

Parte 1

As novas tecnologias e o processo comunicacional

1.1 Tecnologia e produção: a informatização dos meios de produção e divulgação da comunicação

O desenvolvimento da sociedade moderna passa por três aspectos importantes: o desenvolvimento e difusão cultural, a criação e aperfeiçoamento da técnica, (meios de produção) e o desenvolvimento dos meios de comunicação. A relação entre estes três aspectos é tão intrínseca que fica impossível vê-los de forma separada (DIZARD, 2000).

Quando se fala em desenvolvimento cultural, devemos considerar por Culturais não somente as manifestações artísticas, mas toda e qualquer expressão social que contribua para a construção de uma identidade social, como comportamento, política, artes, moda etc. Quanto aos meios de produção, a referência está diretamente ligada à tecnologia, considerando como tecnologia não somente os novos apetrechos eletrônicos surgidos a partir da segunda metade do século XX, mas todo e qualquer equipamento ou ferramenta que facilite o trabalho do Homem.

Ligados à técnica, estão os meios de comunicação. Desde que se tem notícia do desenvolvimento social do Homem, nota-se que sempre houve uma busca para desenvolver métodos que facilitassem a comunicação entre os indivíduos e, conseqüentemente, a difusão cultural.

Para Wilson Dizard Jr. (2000), ocorreram três grandes revoluções no processo de comunicação: a invenção da escrita, a invenção da prensa de tipos móveis por Gutenberg e a informatização da imprensa, proveniente dos avanços tecnológicos conquistados nas últimas décadas.

A invenção da linguagem escrita, que Dizard (2000) classifica como primeira Revolução no Processo de Comunicação, foi o primeiro grande passo do Homem rumo à formação de uma sociedade organizada, que permitiu não só a difusão cultural entre as gerações, mas também o controle da conduta dos indivíduos e também a possibilidade de reflexão.

A passagem da tradição oral para a tradição escrita comporta uma mudança radical no tipo de mensagem transmitida: esta já não mais dependente de quem a envia e da discricção de quem a recebe, porém fica à disposição de qualquer pessoa que a deseje. Pode ser relida, meditada, analisada; adquire, portanto, durabilidade, profundidade e clareza. (Giovannini, 1987, p.28).

Com o pensamento de Giovannini, fica claro entender que a perpetuação (mesmo que momentânea) do pensamento através da linguagem escrita foi a mola mestra da transformação das sociedades, principalmente da moderna. O poder ler e reler, pensar, analisar e meditar sobre um assunto gerou a abertura do pensamento e a desmistificação de ritos e crenças, favorecendo ainda mais o desenvolvimento intelectual e tecnológico da Sociedade Moderna. Esta transformação ganhou ainda mais força com a invenção da prensa de tipos móveis, no século XV, por Gutenberg, segunda grande Revolução no Processo de Comunicação (Dizard, 2000), que permitiu a produção “em massa” do pensamento na forma escrita, possibilitando a passagem de uma “cultura oral” para uma “cultura de mídia”.

É claro que não podemos comparar a produção da imprensa do século XV com a dos dias atuais. Segundo Giovannini (1987), a máquina criada por Gutenberg iniciou seus

trabalhos de forma lenta, através da impressão de Bulas Papais e Bíblias. O trabalho árduo de compor – letra por letra – as páginas que seriam impressas tomava horas de trabalho dos tipógrafos (profissionais que manipulavam as prensas), porém, depois de montada a placas, ficava fácil produzir cópias e mais cópias de uma mesma página. Terminado este processo, iniciava-se um outro igual para formar e imprimir a página seguinte, e assim sucessivamente, até que o livro ou jornal ficasse pronto para ser distribuído ao público – um trabalho que poderia levar dias e até meses.

Apesar desta ‘pseudolentidão’ (visto que para a tecnologia da época o processo era rápido), não tardou para que se percebesse o poder exercido pela máquina de Gutenberg na difusão do pensamento. A facilidade da produção em grande escala fez surgir uma imensa massa de produtos informativos que encontraram na classe burguesa e no proletariado um campo consumidor ávido por informações e entretenimento, dando ênfase ao surgimento do que mais tarde chamaríamos de veículos de Comunicação de Massa. Apesar desse processo ter sido lento, visto que no início o consumo dos livros impressos era bem menor do que a produção, ele foi o primeiro passo dado pelo Homem em direção à produção industrial em escala e à organização burocrática da produção decorrente da especialização de mão-de-obra e da divisão do trabalho. Mesmo sem saber, os profissionais das tipografias do século XV já davam o primeiro passo para a formação das atuais empresas de comunicação (GIOVANNINI, 1987).

A proliferação da atividade tinha, quase que naturalmente, acentuado a necessidade de superar o estágio que, no passado, via centralizadas as funções de fundidor de tipos móveis, impressor, revisor literário, editor e livreiro. A exigência da especialização batia à porta com prepotência (Lombardi in Giovannini, 1987, p. 146).

Assim, com a especialização da mão de obra e a divisão das tarefas, a invenção de Gutenberg proporcionou a primeira grande transformação na forma de produção da informação. Não bastava apenas escrever e divulgar, era preciso seguir normas e procedimentos para atender ao público, tornando a informação não apenas acessível, como

possibilitava a máquina, mas, também, atraente, função essa dada à figura do editor (Giovannini, 1987).

Cinco séculos após Gutenberg ter revolucionado o processo de comunicação, a Sociedade se depara com a terceira grande Revolução no Processo de Comunicação, elencada por Dizard, a informatização da imprensa, que é a que mais interessa neste trabalho e que ainda está em processo revolucionário. Essa informatização da imprensa, que teve início em meados do século XX, está permitindo o que muitos autores chamam de “democratização da informação”, visto que não só a difusão se tornou ainda mais rápida e instantânea do que a permitida pela invenção de Gutenberg, como também permite maior acesso e maiores possibilidades de transmissão.

Assim, à medida que a tecnologia de base possibilita o aperfeiçoamento dos meios de produção, o Processo de Comunicação também se aperfeiçoa - tanto na forma de coleta de informações como também na produção dos mecanismos de distribuição da mesma. Porém, as conseqüências de todo esse aparato tecnológico não se refletem apenas dentro da empresas de comunicação. As modificações causadas pela evolução da tecnologia de base determinam modificações profundas também no ambiente social a que se destinam os produtos editoriais do mercado das Comunicações (Caritã¹, 1987), acentuando a formação de uma Sociedade em Rede, onde todos os setores e indivíduos da sociedade estão ligados, direta ou indiretamente, ao mundo virtual. Isto é, mesmo quem não tem acesso direto aos apetrechos tecnológicos, está ligado a eles ao receber informações provenientes, influenciadas e produzidas através deles.

As tradicionais divisões em que é repartido o mundo das comunicações de massa desaparecerão gradativamente. Há uma crescente interdependência entre as diversas mídias e uma diluição dos contornos de cada setor (...) A análise das características destes novos meios de comunicação nos leva a concluir, (...), que a distinção mantida mais ou menos artificialmente entre os meios de comunicação impressos e os meios eletrônicos tende a desaparecer, numa velocidade que nos escapa neste momento, mas cujo êxito poderia ser dramático para os meios estruturalmente mais fracos (Caritã in Giovannini, 1987, p. 293).

¹ Caritã, Erico. Já estamos no Futuro. In Giovannini, Giovanni. Evolução na Comunicação – Do sílex ao sílcio. Ed. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1987.

Hoje, vinte anos após Caritã ter escrito isto, ainda podemos observar a existência desta “distinção mais ou menos artificial” mantida entre os meios impressos e os meios eletrônicos, principalmente no tocante à produção da notícia, visto que muitos veículos de comunicação de divulgação impressa utilizam-se de informações divulgadas nos veículos de divulgação eletrônica e vice-versa. Esse processo de interdependência ganhou ainda mais força com o advento da internet, visto que com ela é possível, pelo menos na teoria, para qualquer cidadão, inclusive pelos jornalistas dentro das redações informatizadas, não só ter acesso a toda e qualquer informação, como também transmitir informações para todo e qualquer ponto do mundo, o que Sebastião Squirra (2005) chama de “um mundo tecnológico sem fronteiras”, marcado por uma grande transformação nas formas de interação humana, quadro já visualizado por Marshall McLuhan (1999) muito antes do surgimento da tecnologia do computador e da internet. O autor canadense chama este processo de “tribalização mundial”.

Assim, nessa “tribo sem fronteiras” a informação corre ao alcance de todos, ou pelos menos da pequena parcela que tem acesso às novas tecnologias. As máquinas de informação de última geração dão possibilidade para que o “Homem Comum” seja seu próprio editor, através da possibilidade de pesquisa e seleção da informação divulgada. Apesar desta diversidade de informação e da possibilidade de seleção, a falta de uma cultura eletrônica, ou mesmo de conhecimento do uso das Novas Tecnologias, tem gerado uma unificação da mensagem, claramente vista nos meios de comunicação, principalmente no setor do jornalismo, onde estas novas tecnologias tanto contribuíram para a melhora no processo de transmissão da informação como também criaram vícios no seu processo de produção.

São diversos os apetrechos tecnológicos que surgiram e surgem diariamente para facilitar o trabalho do Homem, como computadores multimídia, discos laser, CDROM, fac símiles de última geração conectados diretamente à grande rede (internet), banco de dados portáteis, livros eletrônicos, redes de videotextos, telefones inteligentes, satélites de transmissão direta, internet e uma infinidade de equipamentos e programas digitais que vêm

sendo aperfeiçoados a cada dia, fazendo com que a Sociedade viva numa corrida diária em busca do que há de mais moderno, ligando aqui o termo “moderno” às facilidades de produção, difusão e acesso à informação, e esta última ao desempenho econômico das empresas. Esta busca pelo controle tecnológico e, conseqüentemente, econômico fez surgir uma nova relação de competitividade entre as indústrias de mídia e de telecomunicações que buscam a superação na distribuição da informação através da convergência de serviços avançados de mídia (Dizard, 2000). Diariamente, são lançados no mercado uma infinidade de equipamentos, cada qual buscando a superação em relação ao outro através de recursos que não só facilitem a busca pela informação, mas também melhorem o produto final – hoje, não basta apenas permitir o alcance, os equipamentos competem entre si em quesitos como melhor imagem, maior capacidade de armazenamento, velocidade e até nas facilidades de uso. “As pressões impostas à mídia pelos computadores; e por outras tecnologias de ponta deixaram de ser fenômenos periféricos; são a força dominante que está remodelando o futuro das indústrias de mídia” (Dizard, 2000, p.254). Porém, Dizard não acredita que são apenas as indústrias que estão sendo remodeladas pelos computadores. Seguindo o pensamento do canadense Marshall McLuhan, ele acredita que toda a sociedade vem sendo modelada pela força exercida pelas Novas Tecnologias.

Há uma geração, Marshall McLuhan, estudioso canadense das comunicações, sugeriu que a tecnologia de mídia dominante, em qualquer época, é uma força poderosa na modelagem da estrutura social, ao impor um regime mental específico que permite às pessoas processarem a informação codificada na tecnologia. Em outras palavras, McLuhan afirma que a mídia nos ensina a pensar (Dizard, 2000, p. 93).

As novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90, por meio de uma lógica que é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação.

De acordo com Castells (1999), apesar de ocorrer em curto espaço de tempo, a Revolução Tecnológica tem uma ordem cronológica de acontecimento:

O primeiro grande passo, fase chamada de Macromudanças da microengenharia, ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial e no período seguinte, quando se deram as principais descobertas tecnológicas em eletrônica, o primeiro computador programável e o transistor, fonte da microeletrônica, o verdadeiro cerne da revolução da Tecnologia da Informação no século XX.

O segundo passo, que serviu de divisor tecnológico dos anos 70, embora baseado principalmente nos conhecimentos já existentes, representou um salto qualitativo na difusão maciça da tecnologia em aplicações comerciais e civis, devido a sua acessibilidade e custo cada vez menor, com qualidade cada vez maior.

O terceiro passo também foi dado na década de 70, quando os cientistas da área da genética intensificaram suas pesquisas e descobertas na combinação genética e a recombinação do DNA. Ação possibilitada principalmente pelo avanço tecnológico já existente. Assim, a Revolução Tecnológica propiciou a Revolução Biotecnológica (Castells, 1999).

Até certo ponto, a disponibilidade de novas tecnologias constituídas como um sistema na década de 70, do século XX, foi a base fundamental para o processo de reestruturação socioeconômica dos anos 80, e a utilização dessas tecnologias, na década de 80, condicionou, em grande parte, seus usos e trajetórias na década de 90. Enquanto a Revolução Industrial, do século XVIII, aconteceu na Europa (Inglaterra), a Revolução Tecnológica foi Norte Americana (EUA), porém, tanto na primeira quanto na segunda revolução, houve a participação de cientistas de outros países, como da França, Alemanha, Itália e da própria Inglaterra (na segunda).

O desenvolvimento da Revolução da Tecnologia da Informação contribui para a formação dos meios de inovação nos quais as descobertas e as aplicações interagem e eram testadas em um repetitivo processo de tentativa e erro: aprendia-se fazendo. Esses ambientes exigiam (e ainda exigem, apesar da atuação on line) concentração espacial de

centros de pesquisa, instituições de educação superior, empresas de tecnologia avançada, uma rede auxiliar de fornecedores, provendo bens e serviços, e redes de empresas com capital de risco para financiar novos empreendimentos (Castells, 1999).

Em meio a tantas revoluções e transformações nasce um novo conceito, o da Tecnologia da Informação, calcado em características básicas: a informação como matéria prima, visto que são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores; penetração das novas tecnologias, já que a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico; a lógica das redes em qualquer sistema ou conjunto de relações, usando essas novas tecnologias da informação; flexibilidade dos sistemas de redes, dando margem às modificações, alterações e reorganizações e a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado.

Assim, a transformação tecnológica causou uma revolução no contexto histórico, porém, segundo Manuel Castells (1999), não se pode afirmar que as novas tecnologias da informação foram as responsáveis diretas desta transformação, já que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 1999, p.25). Ou seja, a tecnologia nada mais é do que um reflexo do desenvolvimento da sociedade, e não pode, por si só, agir sobre a sociedade,

(...) a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como seus usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico (Castells, 1999, p.26).

Castells acentua ainda que o detentor do poder de transformar a sociedade é o Estado, ou seja, o Estado e sua forma de governo, decide qual o nível de desenvolvimento tecnológico ou de estagnação que o país terá, para isso ele cita como um dos exemplos a China, que mesmo sendo a pioneira no desenvolvimento tecnológico (foi ela quem inventou

o papel e a imprensa, além de outros avanços), ficou estagnada por décadas devido à forma de governo que temia perder o controle com a Revolução Tecnológica. Assim, o autor espanhol, liga o surgimento do *informacionalismo* à reestruturação do capitalismo, já que a Revolução Tecnológica da Informação foi moldada pelo interesse do capitalismo avançado.

Castells (1999) explica que enquanto no capitalismo a terra é a maior fonte de produção, visando sempre o lucro, no novo sistema, o *informacional* a fonte de produção está na tecnologia de geração de conhecimento, de processamento da informação e de comunicação de símbolos – isto é, detém o controle quem possui o poder de agir sobre o conhecimento para gerar mais conhecimento.

1.1.1 A invenção da internet

O grande e talvez maior índice das Novas Tecnologias é chamado de internet. Desenvolvida dentro das universidades, nos Estados Unidos, a Internet ganhou o mundo e é hoje o principal veículo de comunicação à disposição da sociedade. Segundo Castells (2000, p.256)., a 'internet é o tecido de nossas vidas neste momento (...) é o meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade". Para Dominique Wolton, a "internet não é apenas um símbolo de uma geração, é também o da modernidade" (Wolton, 2004, p.340). Em resumo, para os dois estudiosos da comunicação, a Internet é o meio de comunicação que mais favorece o conhecimento devido a facilidade de uso e às possibilidades de interação viabilizadas por esse meio.

Com o grande avanço da Revolução Tecnológica, ocorrida no final do século XX, as redes interativas de computadores crescem exponencialmente criando novas formas de comunicação e modificando a vida em sociedade. A avalanche de informações, possibilitada pela integração da comunicação, através da Rede, causou uma transformação histórica na sociedade, que passou a buscar tanto uma identidade coletiva quanto uma individual – o que Manuel Castells (1999) chamou de Sociedade em Rede.

Com a explosão de informações geradas a cada minuto e sua difusão, os indivíduos, integrados pela rede, formam comunidades virtuais numa busca frenética pela sua identidade. No mundo conectado, o Ser defende sua personalidade e sua cultura, contra a lógica dos aparatos e mercados que substituiu a idéia de luta de classes, através da formação de blocos virtuais que gritam por seus direitos, pela manutenção de sua cultura e por suas identidades coletivas e individuais (Castells, 1999).

Para Pierre Lévy (1999), o ciberespaço – ou internet – é um fator natural da evolução geral da civilização, assim como o surgimento das máquinas, que tanto causaram alvoroço no século XVIII, da prensa (século XV) do rádio e da televisão. Para este autor, o ciberespaço, e tudo que nele contém, é um produto resultante da participação de várias pessoas localizadas em vários pontos do planeta, e não somente de um grupo interessado na determinação do agir da sociedade, já que, por ter um caráter de acesso livre – qualquer um, em qualquer lugar do planeta, através de um computador conectado à rede, pode produzir conteúdo e divulgá-lo na internet. Diante disso, Lévy (1999) ressalta que o novo meio – ciberespaço – pode sim condicionar comportamentos, uma vez que é responsável por várias mudanças na forma de agir da sociedade – mas não pode determinar uma nova cultura ou forma de agir da sociedade. Ou seja, essa nova técnica não impõe um agir e sim abre novas possibilidades de agir, fica a cargo do usuário decidir como irá fazer o uso dessa técnica – tanto na sua vida pessoal quanto na profissional.

Sendo o ciberespaço um dispositivo de comunicação interativo² e comunitário pode-se concluir que o mesmo é um instrumento da inteligência coletiva da sociedade, visto que todo e qualquer usuário pode se apropriar dos recursos e dispositivos “jogados” na rede. Para Pierre Lévy (1999), a inteligência coletiva é o elemento essencial para a sobrevivência do ciberespaço.

Mas Lévy (1999) não vê apenas os benefícios proporcionados pela Rede. Segundo o autor, há pontos negativos relacionados ao ciberespaço, como o processo de dependência

² Segundo Pierre Lévy (1999) interatividade é a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação, ou seja, não só quem transmite a informação, mas também que a recebe tem condições de interferir, apropriar ou argumentar sobre a informação.

entre usuário e rede; a sobrecarga cognitiva, que causa o estresse; a dominação de quem detém o poder econômico; a exploração e a bobagem coletiva que circula na rede. Os avanços do ciberespaço forçam uma aceleração tecno-social, ou seja, para não se sentir excluído, e para não ser excluído, é necessário entrar no ritmo para que, assim, a inteligência coletiva se torne um remédio e não um veneno.

Seguir os avanços, tanto tecnológicos quanto do ciberespaço, tornou-se uma corrida sem fim, a cada dia surgem novos componentes e novas técnicas. Da década de 50 até os dias de hoje, muitos foram os avanços tecnológicos que envolvem os computadores e, conseqüentemente, o ciberespaço. De computadores enormes, que ocupavam salas inteiras, e de difícil manuseio, utilizados apenas por cientistas para cálculos complexos, surgem os computadores domésticos e os portáteis, mais potentes, de fácil utilização e de tamanho pequeno (quanto menor o computador, e seus componentes, mais poder de armazenar e transmitir informações ele tem).

Todo este avanço tecnológico possibilitou a baixa de preço e o conseqüente aumento no número de usuários. O uso do virtual teve crescimento estrondoso nos últimos anos, e a cada dia vem aumentando mais. No Brasil, segundo dados do IBOPE, em 2007, em cerca de 40% dos domicílios (tabela 01) possuía computadores domésticos.

Total de domicílios	2005			2006				2007		
	2º tri. 2005	3º tri. 2005	4º tri. 2005	1º tri. 2006	2º tri. 2006	3º tri. 2006	4º tri. 2006	1º tri. 2007	2º tri. 2007	3º tri. 2007
Percentual	27,5%	28,4%	30,4%	30,9%	31,2%	30,7%	31,9%	35,0%	37,3%	39,9%

* Base: Total de domicílios com linhas telefônicas fixas

Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings

Tabela 01 - PENETRAÇÃO DO COMPUTADOR NOS DOMICÍLIOS (Percentual de domicílios com computador doméstico)

E 30% da população, com mais de 2 anos de idade, (tabela 2) residia em domicílios com acesso à internet através de computadores domésticos. Em 2005 esse número não ultrapassava a casa dos 18%. Nesses números não estão incluídos àqueles que possuem acesso à rede através de computadores instalados nos locais de trabalho, escolas e *cybers*.

Esses índices colocam o Brasil entre os dez países com maior número de pessoas ligadas a grande rede.

Países	2005			2006				2007		
	2º Tri. 2005	3º Tri. 2005	4º Tri. 2005	1º Tri. 2006	2º Tri. 2006	3º Tri. 2006	4º Tri. 2006	1º Tri. 2007	2º Tri. 2007	3º Tri. 2007
EUA	201,6	203,5	203,8	204,4	205,5	208	211,1	208,9	211,4	213,4
Japão	67,8	70,4	71,8	73,1	73,1	80	80,6	82,0	83,3	84,3
Alemanha	44	43,9	45,7	47,1	47,9	47,8	47,5	47,0	47,4	49,3
Reino Unido	32,8	32,9	33,3	33,5	33,8	34	34,2	35,2	35,9	36,9
Itália	27,9	27,9	27,9	27,9	27,9	27,9	27,9	29,0	29,6	30,3
França	22,1	21,5	22,9	23,8	24,8	26,1	27,7	28,8	30,4	31,6
Brasil	18,3	18,9	20	21,2	21,2	21	22,1	25,0	27,5	30,1
Espanha	15,6	16,1	17,1	17,6	18,5	19,2	19,8	19,8	21,8	22,5
Austrália	12,8	13	13,2	13,3	13,7	13,7	13,9	14,4	14,3	14,3
Suécia	6,4	6,4	6,4	-	-	-	-	-	-	-
Suíça	4,8	4,8	4,9	5,1	5,1	5,1	5,1	5,1	5,3	5,3

Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings

Tabela 2 – Acesso no Mundo (Pessoas com 2 anos ou mais que moram em domicílios com acesso à internet via computador doméstico, em milhões)

De acordo com Pierre Lévy (1999), não há como prever as mudanças qualitativas que proverão dessa “onda” e nem a maneira com que a sociedade irá apropriar-se delas e alterá-las. Por enquanto, segundo as pesquisas, a sociedade (no caso a brasileira) ainda explora pouco as possibilidades oferecidas pela internet. Os campeões de utilizações ainda são o e-mail (correio eletrônico) e as mensagens instantâneas (tabela 03).

O aumento gradativo do número de usuários de computadores e de pessoas conectadas a Rede tem como base principal as facilidades técnicas provenientes da criação de programas e mecanismos mais simplificados.

A facilidade de transmitir uma informação em vários locais ao mesmo tempo estimulou o uso da digitalização, cada vez mais pessoas optam pelo uso do texto digitalizado, que pode ser facilmente transmitido pela rede (via e-mail, por exemplo) e mais facilmente modificado (isto vale não só para texto escrito, mas também para músicas e imagens). Assim, o ciberespaço ou a virtualização da comunicação trouxe grandes avanços para o

desenvolvimento cultural e social da civilização. Com essa tecnologia é possível comunicar-se à distância, participar de discussões sem necessariamente ter que estar realmente presente, além de se ter acesso a um grande número de informações. Porém, não podemos deixar de lado os vícios advindos do uso inadequado da internet, como a distribuição de bobagens coletivas, a divulgação de informações por fontes não confiáveis e, por conseqüência, a apropriação dessas informações.

		2005			2006				2007		
Usuários		2º Tri. 2005	3º Tri. 2005	4º Tri. 2005	1º Tri. 2006	2º Tri. 2006	3º Tri. 2006	4º Tri. 2006	1º Tri. 2007	2º Tri. 2007	3º Tri. 2007
Sexo	Masculino	58%	57%	59%	59%	60%	60%	61%	62%	64%	67%
	Feminino	46%	46%	48%	48%	49%	48%	50%	51%	53%	56%
Faixa etária	De 16 a 24 anos	74%	75%	76%	77%	78%	77%	80%	80%	82%	86%
	De 25 a 34 anos	56%	57%	60%	63%	63%	63%	63%	65%	67%	70%
	De 35 a 49 anos	51%	52%	52%	53%	53%	52%	53%	54%	57%	61%
	De 50 a 64 anos	33%	31%	32%	31%	33%	34%	35%	38%	39%	41%
	Acima de 65 anos	14%	14%	15%	13%	15%	13%	12%	14%	14%	17%
Atividades**	Email	73%	73%	73%	73%	75%	76%	78%	79%	80%	80%
	Chat	32%	32%	33%	33%	35%	35%	36%	36%	35%	35%
	Mensag. Instantânea	42%	43%	47%	48%	53%	56%	59%	61%	62%	64%
	Conteúdo áudio-visual	30%	30%	31%	32%	36%	38%	40%	43%	44%	46%
	Ouvir rádio via Web	33%	33%	36%	36%	38%	40%	41%	43%	44%	44%

* Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas

Fonte: GNETT - IBOPE/NetRatings

Tabela 3 - PERFIL DO INTERNAUTA E ATIVIDADES REALIZADAS

(Pessoas com 16 anos ou mais, com acesso de qualquer local*)

1.2 O jornalismo on line e a proliferação de sites

Assim como tudo o que é novo, a internet causou alvoroço e estranhamento quando do seu surgimento. Alvoroço quanto às possibilidades de interação, divulgação e busca de conhecimento através da rede – muito se falava que a partir desse novo meio de

comunicação, todos poderiam conhecer e 'estar', mesmo que de forma virtual, em todos os lugares do mundo. A falta de barreiras uniria o mundo dividido pelas diferenças econômicas e culturais. O estranhamento deu-se principalmente ante a possibilidade da extinção da forma impressa de comunicação – acreditava-se que com a internet e o mundo virtual o papel deixaria de existir. Bom, pouco mais de quatro décadas depois da invenção da Internet o papel ainda existe, pelo menos por enquanto.

Após o susto inicial, as empresas jornalísticas vinculadas ao meio impresso começaram a se adaptar ao novo meio, ou seja, passaram a utilizar-se do meio virtual (internet) como complemento da sua versão impressa. "(...) na internet não há limite de espaço, como na versão impressa e, conforme o assunto a ser tratado, pode-se explorar sob vários ângulos" (MANFRINI, 2007, p.01).

A visão desta nova possibilidade despertou o interesse do meio impresso para o meio digital. Assim, a experiência que surgiu dentro das universidades norte americanas, com a distribuição, via rede, de boletins informativos (NICOLA, 2004), ganhou espaço externo e os jornais passaram a divulgar resumos de suas versões impressas através de páginas na internet. Apesar dessas primeiras experiências de jornalismo on line não apresentarem qualidade de conteúdo, elas foram agradando ao público, que passou a consultar o meio virtual antes de comprar a versão impressa. "O retorno financeiro levou a mídia impressa empresarial a pensar na disponibilização de um conteúdo mais pobre na sua versão digital, por considerar o suporte on-line apenas mais uma opção do leitor" (NICOLA, 2004, p. 33).

À medida que a internet foi expandido seus domínios dentro da sociedade, ou seja, à medida que aumentou o número de usuários conectados à rede, houve também uma explosão de sites e serviços disponibilizados na internet. No Brasil, em pouco mais de dez anos o número de domínios.br (sites brasileiros) saltou de um pouco mais de oitocentos sites, em janeiro de 1996, para mais de um milhão e duzentos mil sites, em novembro de 2007, (fonte Registro.br, 2007- Tabela 04).

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
2007	1.037.296	1.052.794	1.074.052	1.089.609	1.112.567	1.135.134	1.151.856	1.175.688	1.193.293	1.212.183	1.227.703	
2006	866.969	880.782	899.044	912.512	928.149	944.051	957.979	978.129	993.504	1.006.111	1.021.431	1.029.103
2005	715.152	723.933	738.270	753.110	767.997	783.352	796.837	810.095	828.508	838.639	850.228	858.596
2004	558.408	574.758	594.221	611.005	626.784	639.686	657.458	671.654	682.512	693.385	698.612	708.947
2003	425.121	438.757	450.441	464.186	479.295	490.873	507.809	509.919	506.236	513.045	527.664	539.274
2002	417.610	426.005	423.468	413.312	408.729	406.662	408.416	417.653	430.927	434.140	443.803	413.365
2001	369.857	379.470	391.592	402.844	392.303	403.511	416.277	430.227	442.172	422.719	433.849	447.916
2000	163.659	184.320	209.675	231.539	254.986	274.674	292.539	310.955	325.297	338.517	349.750	359.670
1999	70.882	74.517	81.048	87.131	93.340	100.212	108.192	115.145	123.955	132.720	142.373	151.278
1998	27.592	30.268	33.696	36.362	39.746	43.461	46.512	51.328	55.100	58.634	63.850	67.777
1997	7.998	8.684	9.901	10.853	11.873	13.444	15.007	16.841	19.521	21.508	23.495	25.802
1996	851	1.006	1.280	1.823	2.283	2.862	3.769	4.512	5.169	5.883	6.678	7.507

Fonte: Registro.br

Tabela 4 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE DOMÍNIOS .br

Diante deste quadro de grandes possibilidades, as empresas jornalísticas tradicionais (impresso, rádio e tevê) passaram a disponibilizar versões *on line* de seus produtos jornalísticos, sem que, no entanto, a versão digital superasse a versão tradicional da mídia.

(...) os editores dos jornais impressos acreditavam que disponibilizar a versão naquele suporte iria automaticamente transferir também seus leitores analógicos ao sistema on-line, porque não eram apenas leitores, mas assinantes que mantinham suas receitas. Esse fato não ocorreu com pleno êxito, tanto que as versões de alguns jornais no mundo digital fracassaram (NICOLA, 2004, p.40).

Apesar das previsões dramáticas que visualizavam o fim da versão impressa dos jornais diante da versão on line, este fato ainda não aconteceu. Ao invés disto, as empresas jornalísticas se adaptaram ao novo meio, utilizando-se dele para fortalecer sua versão tradicional. Um exemplo desta utilização é a comunicação com o público. Através da internet, o feedback entre empresa jornalística e público leitor ficou mais rápido e fácil, o leitor ganha tempo entrando em contato com o veículo através dos famosos links “fale conosco” mantidos nas páginas virtuais do veículos de comunicação, e estes, por sua vez economizam tempo e dinheiro respondendo aos leitores através do veículo on-line. Segundo dados da Revista Veja, edição 2.024, número 35 – ano 40, de 5 de setembro de 2007, na

semana que antecedeu esta edição de 2007, a revista recebeu 1655 correspondências, das quais 1568 foram enviadas a redação por meio de e-mail, 73 por cartas e 14 por fax - números que destacam a preferência do leitor pelo caminho on-line.

Assim, em muitos casos, a versão on line não supera a versão impressa, forçando ao leitor procurar a segunda para obter mais informações. Em outros, a versão on line passou a ser disponível apenas para assinantes, evitando assim, que o leitor abandonasse a versão impressa (adquirida somente através de assinatura ou compra avulsa) para buscar informações na versão on line (geralmente fornecida gratuitamente).

Outras formas de divulgação jornalística, via mundo digital, são os sites, especializados em notícias, totalmente desvinculados de versões impressas. Por apresentarem textos mais curtos e divulgarem os fatos e acontecimentos de forma quase que instantânea estes sites geralmente acabam servindo de auxílio na produção de pauta para as versões impressas. Hoje, entre as tarefas diárias de um jornalista, está a conexão direta e constante com a internet e os sites de notícias disponibilizados nela.

1.3 A inserção do computador no meio impresso

Não há dúvidas de que a invenção de Gutenberg foi o grande marco do desenvolvimento da imprensa escrita. Através da prensa de tipos móveis tornou-se possível à produção em alta escala de jornais, livros e revistas, o que facilitou a difusão de idéias na Europa do século XV, tornando-se a base tecnológica-material para as mudanças que viriam a ocorrer no mundo ocidental.

O fato de que uma mensagem ou um acontecimento pudesse ser comunicado a milhares de pessoas numa linguagem compreensível a todas elas indicava uma potencialidade imensa, até então insuspeita, que foi aceita quase instantaneamente pela classe dominante. (GIOVANNINNI, 1987, p. 132).

Porém, a grande revolução na imprensa moderna vem sendo a sua informatização. Com a popularização do computador e a possibilidade da digitalização de informações e

imagens a difusão de mensagens na mídia se tornou ainda mais rápida e abrangente. Na década de 80, do século passado, os computadores já haviam invadido as redações, tornando-se ferramentas indispensáveis na produção e transmissão da informação.

Os jornais tomaram a dianteira ao introduzirem terminais processadores de texto nas salas de redação, substituindo as máquinas de escrever. As matérias podiam ser escritas e editadas mais depressa e então enviadas eletronicamente para as oficinas de produção, como parte de um processo contínuo, acionado pelo computador. (GIOVANNINI, 1987, p. 58).

Assim, o papel foi se distanciando das redações dos jornais e o computador foi ganhando cada vez mais espaço. A produção da matéria, edição, diagramação e tratamento de fotos passaram a ser feitos através do computador onde os dados são enviados de um setor para o outro eletronicamente (SIQUEIRA, 1987). Neste processo, a indústria de *software* cresceu e passou a desenvolver programas cada vez mais modernos e auto-suficientes na produção do jornal. Na frente de seu computador, o jornalista não só passou a produzir sua matéria como também acompanhá-la em todos os seus estágios. A antiga lauda foi aos poucos substituída por espaços previamente deliberados, permitindo ao jornalista saber onde e como sua matéria seria publicada.

Toda esta automatização das indústrias jornalísticas exigiu uma remodelação do quadro de pessoal das empresas. Não bastava agora para o jornalista apenas conhecer os caminhos para a produção da matéria, como as técnicas de entrevista e redação, era preciso conhecer também o mundo dos computadores e saber manusear os programas envolvidos na produção da notícia.

As redações de hoje são dominadas por terminais de banco de dados, aparelhos de fax, videocassetes⁽¹⁾ e outros dispositivos computadorizados. Muitas dessas máquinas serão substituídas em poucos anos por versões mais avançadas, ou mesmo por tecnologias completamente novas que irão transformar ainda mais o local de trabalho e exigir habilidades sofisticadas (DIZARD, 2000, p. 20).

E a cada nova tecnologia que surge mais especializada tem que ser a mão de obra. A automatização do processo de produção da notícia fez desaparecer, ao longo de poucos

anos, funções primordiais na qualidade da informação divulgada. A grande maioria das redações já não conta com revisores de texto, a matéria, muitas vezes é escrita pelo jornalista na própria página do jornal – uma forma de agilizar o processo. O enxugamento do quadro de funcionário, em virtude da introdução das novas tecnologias garante também um maior retorno financeiro, ou, em alguns casos, uma maior economia, possibilitando à empresa continuar no mercado cada vez mais concorrido – a explosão da televisão e da internet vem tornando o mercado da comunicação cada vez mais concorrido e corrido.

Para a geração que está acostumada com o computador – e que muitas vezes não consegue imaginar o mundo sem ele – esta transição do modo quase artesanal de se fazer jornal impresso para o totalmente informatizado pode parecer coisa simples, mas para muitos profissionais e até mesmo empresas esta transição ocorreu de forma lenta e até mesmo sofrível. Dois grandes exemplos são: o jornal japonês Asahi Shimbun, citado por Ethevaldo Siqueira em seu livro *A sociedade Inteligente* (Ed. Bandeirante: 1987), que iniciou sua informatização em 1971, e o jornal brasileiro Folha de S. Paulo, cuja experiência de informatização foi retratada por Carlos Eduardo Lins da Silva no livro *Mil dias: Seis Mil Dias Depois* (Publifolha: 2005), que foi totalmente reformulado entre os anos de 1984 e 1987.

Com certeza, os futuros jornalistas nascidos já na era da informática e que aos três anos de idade já lidam com jogos eletrônicos não sentirão qualquer problema diante dos terminais de vídeo. Mas, os jornalistas que tiveram de defrontar com eles sem preparo anterior, sem aprendizado escolar, se viram diante de um choque cultural de proporções nada desprezíveis (SILVA, 2005, p.85).

Os empregados do Asahi Shimbun sempre ofereceram resistência á automatização, não apenas no âmbito da produção jornalística, mas também na área industrial. “A princípio, quando nosso plano foi anunciado, diz Kazuo Yoshinaka, o sindicado dos empregados manifestou-se totalmente contrário. Para os líderes, o computador simplesmente iria significar desemprego e baixos salários”. (SIQUEIRA, 1987, p. 173).

Jornais dos Estados Unidos da América também enfrentaram movimentos de aversão à informatização:

Em 1975, nos Estados Unidos, o sindicato dos gráficos, impaciente com o impasse nas negociações com a empresa Washington Post, invadiu as oficinas do jornal, onde haviam sido instaladas impressoras automáticas, e dez impressoras foram destruídas. No final das contas, o acordo a que se chegou incluía o compromisso de a empresa

reincorporar ou realocar os funcionários desempregados pelas máquinas. (CARMO, 1997, p. 39).

No Brasil, a Folha de S. Paulo foi o primeiro jornal impresso a tomar a iniciativa de informatizar sua área de produção. O primeiro grande passo para iniciar este processo foi a introdução dos terminais de vídeo em substituição às antigas máquinas de escrever. Embora relativamente simples em relação aos sofisticados processadores de texto existentes hoje, o investimento da Folha foi visto como arriscado, já que vinha para alterar uma ordem antiga e solidificada, em busca de um aumento de produtividade e maior rentabilidade (SILVA, 2005).

A lógica que preside sua adoção é diferente da que justificou o estabelecimento da antiga ordem. Ela pressupõe aumento do grau de rentabilidade da produção via automação e conduz ao domínio de novas técnicas que em princípio aumentam o poder do jornalista, mas o isolam de sua herança social-profissional e o colocam diante de si mesmo (SILVA, 2005, p. 83).

Porém, para se chegar a obter esta maior rentabilidade, o jornal, ou melhor, os jornalistas precisaram passar um difícil período de adaptação à nova forma de se produzir a notícia. As máquinas de escrever foram aposentadas, o papel ganhou um novo uso, precisaram aprender a lidar com o teclado e os terminais passaram a ser suas principais ferramentas.

Em pouco tempo, o jornalista teve que aposentar sua máquina de escrever e adaptar-se ao novo estilo. O teclado macio, as letras surgindo à sua frente na tela de um aparelho de vídeo. Era abril de 1983 e a Folha dava um salto à frente dos concorrentes. Uma vez trabalhado o texto, com um simples apertar de tecla, ele vai num impulso para a máquina fotocopadora. Ela emite o papel fotográfico, totalmente fotocomposto. O texto pronto, junto com o título em corpo correto, chega às mãos do *paste-up* que o cola na página que segue minutos depois para a fotolitografia e, em seguida, é acoplada à rotativa *off-set* (SILVA apud Caio Túlio Costa, 2005, p. 90).

Toda esta mudança, porém não foi bem aceita por todos os jornalistas, principalmente pelos mais antigos de profissão, que viram nas mudanças o fim de várias profissões ligadas diretamente ao jornalismo, como as do tipógrafo, do revisor, do diagramador, dos pesquisadores e dos preparadores. Bom, hoje, é possível perceber que a

informatização não causou o fim dessas profissões, apenas modificou-as: o tipógrafo foi substituído pelos operadores das grandes impressoras rotativas; o diagramador ainda existe – o que mudou foram os programas, cada vez mais sofisticados e com maiores recursos; alguns jornais ainda mantêm a figura do revisor, mesmo que para pequenas correções de ortografia e concordância verbal e nominal. Quanto aos pesquisadores, com a informatização e digitalização de dados, ficou bem mais fácil realizar as pesquisas nos arquivos, que passaram a ser feitas pelos próprios jornalistas. Já os preparadores são figuras que realmente desapareceram das redações.

Esta transformação trouxe grandes transtornos aos jornalistas que tiveram que se adaptarem as novas formas de produção, muitos acabaram desistindo e foram substituídos, outros tantos foram demitidos, visto que com a informatização é possível se produzir mais com menos recursos humanos. Em 1983, no final da implantação do novo sistema, a Folha de S. Paulo demitiu 72 jornalistas, a maioria da equipe de revisores, gerando ainda mais temor dentro da empresa quanto ao processo de informatização da produção. De acordo com Silva (2005), estas demissões não prejudicaram o andamento nem a qualidade do jornal, e antes delas ocorrerem foi feito um teste para avaliar a adaptação dos jornalistas ao novo processo para que os mesmo pudessem ser reaproveitados na redação. “Só 22 resolveram participar do concurso e nenhum foi aprovado” (SILVA, 2005, p. 88).

Cinco meses após o início da implantação do sistema de informatização, toda a redação da Folha estava equipada com os terminais de vídeo. Passados os primeiros problemas com a adaptação dos jornalistas ao novo sistema, surgem os problemas técnicos.

Havia problemas de toda ordem: textos eram perdidos pelo computador ou por causa de erros de operação ou por deficiência do sistema; defeitos na programação provocavam trocas de letras e sinais gráficos, tornando a leitura desconfortável para o consumidor; empastelamento de frases e parágrafos inteiros deixava vários textos sem sentido. O número de erros cresceu e o jornal viu-se obrigado a constantes e constrangedores pedidos de desculpas e paciência aos leitores (SILVA, 2005, p. 91).

Como em todo processo de adaptação, aos poucos a Folha foi corrigindo os erros. O aperfeiçoamento das novas tecnologias também contribuiu para a melhora e aceleração do

processo de produção da notícia. De partida a adoção dos primeiros terminais pela Folha de São Paulo proporcionou um ganho de tempo de cerca de 40 minutos no processo industrial – hoje este ganho é bem maior – jornais que ficavam prontos só de madrugada chegam a ficar prontos no início da noite (como é o caso do Jornal Correio do Estado, de Campo Grande, que chega às bancas antes do final da noite – antes da implantação do sistema de informatização, o jornal só chegava às bancas pela manhã, um ganho de cerca de oito horas).

Após a implantação dos terminais de vídeo nas redações, e a adaptação dos jornalistas aos mesmos, a produção jornalística ganha outra contribuição forte – a internet, que possibilitou novas formas de comunicação e coleta e distribuição de dados e informações, acelerando ainda mais o processo de produção da notícia.

O medo da substituição do homem pela máquina, que acompanha a humanidade a cada grande mudança tecnológica – o mesmo medo percorreu as mentes dos operários durante a primeira Revolução Industrial em 1850 - já foi superado. Hoje, tanto jornalistas quanto gráficos estão se especializando nas novas tecnologias. O contato desmistificou a máquina e a convivência passou a ser pacífica e primordial para o desenvolvimento tanto das empresas de mídia quando do jornalismo.

Entre essas tecnologias está à internet, a rede que liga o mundo e que distribui informações instantaneamente. A convergência de mídias, proporcionada pela rede, está substituindo tecnologias como fac-símiles e até mesmo, em muitos casos, o telefone dentro das redações. O jornalista moderno está cada vez mais se tornando um escravo deste veículo de comunicação. Não só as pesquisas e contatos estão sendo realizados através da internet, como também a busca de pautas – hoje, a internet pauta um grande número de veículos de comunicação, principalmente os jornais impressos. O meio internet, nestes casos, não serve só como, “extensão do homem”³ mas também como “muletas”, sem as quais muitos jornalistas não saberiam trabalhar. “A tecnologia tem modificado as maneiras

³ De acordo com Marshall McLuhan (1979), os meios de comunicação servem como “extensão do homem”, isto é, possibilitam que o Homem alcance vários lugares e pessoas ao mesmo tempo, fato impossível de acontecer apenas com seu corpo físico, sem o auxílio de um meio.

como os repórteres cobrem as notícias; em particular, ela aumentou enormemente sua capacidade de utilizar recursos de informação computadorizados”. (DIZARD, 2000, p. 232).

1.4 As redações multimídias

A mutação das ferramentas e formas de produção é tão dinâmica que mal nos acostumamos com a implantação das novas tecnologias nas redações que nos deparamos com uma nova transformação. Após a implementação dos terminais e da nova forma de se fazer jornalismo, apoiada principalmente na rapidez e nas facilidades da internet, a palavra de ordem nas grandes empresas jornalísticas é a convergência das mídias, resultando nas redações multimídias. Apesar de ser um assunto extremamente recente – ainda não há material teórico a respeito – a integralização das redações (rádio, tevê, impresso e internet) em um único espaço tem se tornado motivo de muita discussão.

A primeira grande empresa a implantar as redações multimídia foi o jornal inglês Daily Telegraph, que vem servindo de modelo para outras empresas mundiais. A grande novidade é a forma de disposição da redação, que engloba produções das quatro mídias citadas acima, que trabalham em sintonia. Nas redações multimídias os jornalistas devem estar integrados tanto nas formas tradicionais quanto nas digitais de se fazer jornalismo – ou seja – para sobreviver neste meio o jornalista também tem que ser multimídia.

Trata-se de um sistema de aprendizado múltiplo, extensivo a toda a equipe, pelo período de um ano, em que o tradicional redator de jornal passa a pensar também nas plataformas digitais, assim como os jornalistas de formação eletrônica passam a se familiarizar com os textos mais elaborados da imprensa escrita. (Muylaert, Roberto, 2008, disponível em <http://d2u2.wordpress.com/2008/01/22/redacao-multimidia/>, acessado em 08 de fevereiro de 2008).

Neste novo conceito de jornalismo, as redações das diversas mídias tendem a andar em paralelo, se complementando e unificando as informações. O principal motivo desta integralização é compensar a baixa rentabilidade das versões impressas, que estão

perdendo mercado para as mídias digitais (iPods, websites, MySpace blogs e podcasts, tanto nas assinaturas quanto nas publicidades).

Para se ter uma idéia do esvaziamento dos leitores tradicionais, a Innovation, uma empresa de pesquisa de mídia da Inglaterra, fornece um dado impressionante: a projeção da média de idade dos leitores de revistas, que era de 21 anos em 1996, deverá ser de 31 anos em 2016 (MUYLAERT, Roberto, 2008, disponível em <http://d2u2.wordpress.com/>, acessado em 08 de fevereiro de 2008).

Apesar dos apaixonados pelo jornalismo impresso defenderem sua permanência e existência, os dados apresentados por Muylaert em seu artigo, demonstra claramente que as novas gerações, acostumadas com as mídias digitais, não se interessam pela mídia impressa, o que, para Rodrigo Mesquita, do Grupo Estado, levará o fim da imprensa escrita.

Na minha visão de futuro, o jornal de papel está condenado. Vejo a Internet/Redes e seus sucedâneos como uma nova infra-estrutura que permeará e sustentará todos os meios de comunicação social num movimento convergente. (MESQUITA in ARAÚJO, Eugenio, 2008, disponível em www.masteremjornalismo.org.br/, acessado em 08/02/08).

No Brasil, apesar de algumas empresas trabalharem com certa ligação entre suas mídias, ainda não há registros de formação de uma redação multimídia, elas ainda funcionam separadas. O que ocorre é que estas empresas publicam as mesmas matérias nas suas várias mídias ou então anunciam em uma a matéria o que será encontrada em outra, o que na opinião de especialistas, como Eduardo Tessler, consultor em redações jornalísticas da Innovation Media Consulting, no Brasil, não pode ser caracterizado como uma redação multimídia. “Dar a mesma notícia em vídeo e texto não tem o menor valor. Alguns jornais americanos fazem algo brilhante. Um deles, o Roanoke Times fez matérias de capa, não factuais, com complemento de vídeo no site. E tem slide show com as grandes imagens”. (TESSLER in DEAK, André, disponível em www.andredeak.com.br/2007/08/21/entrevista-eduardo-tessler/, acessado em 27/11/07).

Mesmo com toda a tecnologia disponível e as mudanças estruturais nas redações, que não só facilitam o processo de produção da notícia, mas também contribuem para que ocorram alterações consideráveis no modo de fazer jornalismo, um estudo sobre este tema não pode desconsiderar as teorias que envolvem toda esta produção. Diante disto, é primordial que se levante e se discuta algumas teorias da notícia e suas aplicações no jornalismo moderno, o que faremos no segundo capítulo desta dissertação, onde também serão tratados assuntos como o desenvolvimento do jornalismo, na visão de Hudec (1980), e suas características fundamentais, para assim levantarmos o que de diferente pode haver nestes conceitos com o advento das novas tecnologias.

Parte 02

As teorias do Jornalismo e da Notícia

2.1 O Jornalismo e sua história de dependência

Não há como precisar exatamente quando surgiu o primeiro jornal no mundo. As informações “impressas” existem desde que o homem descobriu a escrita e uma forma de perpetuá-la em algum material, barro, pedra, papiro, papel etc. Porém, foi somente durante a Revolução Industrial, no século XVIII, que os jornais impressos proliferaram e ganharam força⁴.

Partidários ou meramente informativos, os jornais traziam em seu “recheio” posições ideológicas diversas. Umas com vontade de mudanças sociais, outras com interesses meramente comerciais e outras mais com sede de poder. Estas características do jornalismo passado foram muito bem trabalhadas por Vladimir Hudec, em seu livro *O que é o Jornalismo?*⁵. De acordo com o autor, mesmo não despertando o interesse imediato da classe aristocrática e da burguesia, as classes dominantes mantinham sob controle as publicações impressas que circulavam nos mais diversos países da Europa.

⁴ Apesar da prensa de tipos móveis ter sido inventada, por Gutenberg, no século XV, ela era utilizada apenas para impressão de livros e bulas papais. Somente no século XVIII, com a chamada Revolução Industrial, que as prensas passaram a ser utilizadas efetivamente para a impressão de jornais e outros informativos.

⁵ HUDEC, Vladimir. **O que é jornalismo?** Trad. Maria Manuel Ricardo. 2ª ed. Lisboa: E. Caminho, 1980, pg 16

Nos primeiros tempos, a publicação de jornais, como a de todos os outros materiais impressos, estava condicionada pela concessão de aprovação, privilégio ou patente por parte da aristocracia temporal ou espiritual. Tratava-se de assegurar às classes feudais dominantes o controle daquelas atividades. (HUDEC, 1980, p.16).

Com isto, é possível perceber que, desde o seu surgimento, o jornalismo já era visto como um forte instrumento de manipulação e de conquista do poder. Com o crescimento cada vez maior desse método de transmissão de informação, as classes dominantes mudaram de postura e passaram a ter o jornalismo como seu aliado. Para isto, iniciaram o processo de controle financeiro dos meios, o mesmo que existe nos dias de hoje.

Através de “patrocínios” e investimentos nas empresas de informação, a burguesia e a aristocracia mantinham os jornais sob seu controle e as notícias publicadas refletiam apenas os interesses dessas classes. De um lado, os aristocratas utilizavam os jornais para condicionar o povo ao seu poder de governo, de outro lado, a burguesia fazia uso desses meios para desbancar a classe feudal, que impedia o desenvolvimento do setor industrial, pois mantinha os trabalhadores e possíveis consumidores sobre seu domínio, e para alienar a classe trabalhadora explorada. As publicações de decretos e compilações de leis e anúncios das cortes e da Igreja Católica passaram a fazer parte do dia-a-dia dos jornais. Um exemplo claro disto é o jornal Gazzette, editado em Paris, no século XVII.

Embora esse jornal não fosse mais que uma compilação de notícias e anúncios, leis e decretos, um porta-voz do absolutismo de Luis XIII e, sobretudo do cardeal-ministro Richelieu, começaram a aparecer nele, cada vez mais, tendências que favoreciam os interesses da burguesia. (HUDEC, 1980, p.20).

Mas, por que esses jornais se mostravam tão presos ao interesses das classes dominantes? Esta pergunta, que pode ser feita até os dias de hoje, possui várias explicações fáceis e claras de serem entendidas. Em primeiro lugar, a Europa dos séculos XVII e XIX, período do surgimento e crescimento da comunicação de massa, passava por grandes transformações políticas e sociais, a burguesia lutava por uma participação maior na sociedade enquanto os senhores feudais lutavam para se manter no poder. As idéias iluministas assombravam os reis absolutistas. E a Revolução Industrial agilizou o processo

de produção, facilitou a difusão de informações e alavancou o consumo de bens, produtos e informação. Em segundo, neste período, os jornais deixaram de ser um simples meio de difusão de ideologias partidárias, de um único e pequeno grupo, para se transformar em empresas que visam, acima de tudo, o lucro – um quadro parecidíssimo com o que presenciamos nos dias de hoje. Por isso, antes de qualquer processo ideológico, as empresas se preocupam com quem vai pagar as contas. Por último, muitos jornais pertenciam à burguesia, sendo utilizados para divulgar seus pensamentos, não afastando assim a ideologia do processo de informação. Esses veículos passaram a ser fortes agentes de transmissão de interesses políticos e econômicos daquela classe.

Em face às necessidades e utilizações dos jornais, o jornalismo foi ganhando força e cada vez mais passou a fazer parte da vida da sociedade. Hudec conclui que o surgimento do jornal impresso é um fenômeno social, necessário e essencial.

Em conclusão, pode dizer-se que o jornalismo não é um fenômeno que existe desde tempos imemoriais. Surgiu em certas condições e sob a pressão da necessidade. Esta resultava de todo um conjunto de fatores socioeconômicos e, assim, o jornalismo passou gradualmente a fazer parte da vida social. (HUDEC, 1980, p.23).

2.1.1 Informação, capital e poder

Diante deste quadro, poderíamos conceituar o jornalismo como um mero e eficiente veículo de manipulação e controle social. Porém, isto seria muito fácil, diante de um componente tão complexo da ciência da Comunicação. Assim, antes de conceituarmos o jornalismo, devemos nos ater às suas funções dentro da sociedade.

Apesar de passados vários séculos após o seu surgimento, pouca coisa mudou na idéia filosófica das funções do jornalismo. Hudec, com base no marxismo, descreve o jornalismo como parte da estrutura da sociedade estratificada em classes, sendo um elemento importantíssimo nas lutas de classe.

Enquanto houver classes, e enquanto o mundo estiver dividido em classes, o jornalismo não pode existir e atuar fora da luta de classes. Não pode ser "independente" em relação à sociedade, não pode ser "descomprometido" com os problemas sociais atuais, porque se assim fosse perderia o seu objetivo e deixaria de ser jornalismo. (HUDEC, 1980, p.35).

Dessa forma, na visão de Hudec, mesmo com todo o processo de manipulação e controle dos jornais, realizado pela classe dominante (política ou economicamente), o jornalismo tem a função essencial de se comprometer com as lutas de classes, deixando de lado a idéia de imparcialidade. Para ele, o jornalismo não só deve ser parcial como também comprometido com as ações que diminuam as desigualdades sociais, tanto no campo econômico como, também, no campo cultural e intelectual e, por isso, no jornalismo deve predominar o questionamento e a indignação perante os acontecimentos.

Esta função ideológica e de comprometimento social do jornalismo é apoiada por outros teóricos. Vivaldo de Azevedo⁶ ressalta que o objetivo primordial do trabalho jornalístico é informar bem o leitor, e para isso o jornalista tem que se munir de idealismo, energia e muitas perguntas. "O jornalismo, assim, é feito de idealismo, de energia pessoal e de perguntas, além de uma dose de conhecimentos diversos visando informar bem o leitor". (AZEVEDO, 1979, p.). O autor apresenta uma visão quase que romântica do jornalismo, onde a conquista da informação, do novo e do surpreendente fazem parte do dia-a-dia da atividade.

O jornalismo é o mais poderoso meio de comunicação social. O conhecimento do homem pelo homem, de suas conquistas e aspirações, de suas tragédias e alegrias, das descobertas mais sensacionais, tudo isso faz parte do dia-a-dia do leitor interessado em melhorar sua vivência com o próximo, através da leitura rápida e simples das notícias (AZEVEDO, 1979, p 11)

Apesar da visão simplista de jornalismo, Azevedo não abandona o seu caráter ideológico frente às transformações sociais, colocando o jornalismo como algo não só indispensável para a sociedade no sentido de obtenção de informação, como também como instrumento de sociabilização.

⁶ AZEVEDO, A. Vivaldo de. **Noções de Jornalismo Aplicado**. Rio de Janeiro: Ed. Ouro, 1979.

Laerte Magalhães⁷, em sua resenha sobre o livro de Mayra Rodrigues Gomes, *Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar* (2004), apresenta a visão da autora sobre esta função ideológica do jornalismo, em mudar ou interferir na realidade, é uma consequência do relato do real feito pelo jornalista ao narrar os fatos e acontecimentos, transformando-os e informação/notícia. Segundo Magalhães, para Mayra, é impossível fugir desta interferência, pois o jornalista não consegue ser imparcial ao retratar a realidade. Seu ponto de vista e sua ideologia sempre irão fazer parte de seu trabalho. Porém, isto não significa que estes elementos serão suficientes para transformar a sociedade, pois a recepção da informação pode não ocorrer da forma como o jornalista imagina que acontecerá, já que nem tudo será retratado por ele e nem todos os receptores estarão na mesma sintonia. Há aí as diferenças culturais, educacionais e de informação.

Como o consolidar do real deixa muitas dúvidas, é possível que o jornalismo intervenha na realidade, mas há algo que lhe escapa do relato na apropriação dos receptores e que em alguns momentos até contraria as estratégias enunciativas de mobilização da opinião pública. (MAGALHÃES apud Mayra Rodrigues Gomes, 2004, p. 159).

2.1.2 Características do jornalismo

Assim, podemos perceber que o jornal, ou a empresa jornalística, não consegue se desprender da ideologia e da influência sobre a sociedade, mesmo que esta seja mínima ou superficial. Este “poder” do jornalismo foi percebido rapidamente pelas classes dominantes dos séculos XVII, XVIII e XIX, o que acarretou a transformação, já naquela época, da notícia jornalística em mercadoria, pronta para ser vendida ou leiloada para quem der mais. Além de transmitir a sua ideologia, na informação, as empresas jornalísticas visam também, e às vezes com maior intensidade, à obtenção de lucros. Uma característica que, apesar de

⁷ MAGALHÃES, Laerte, apud Mayra Rodrigues Gomes. **Poder no jornalismo?** IN Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. V. XXVII, nº 1, janeiro/junho de 2004. São Paulo: Intercom/CNPq.

existir em quase todos os meios de comunicação, é mais claramente percebida nos pequenos jornais do interior.

Para Hudec, esta característica do jornalismo em visar o lucro é uma das funções mais importantes da atividade, que não deve ser deixada de lado ao conceituar ou analisar o jornalismo. “E esta era uma das funções mais importantes que determinava a essência do jornalismo – ser uma certa espécie de mercadoria no mercado capitalista” (HUDEC, 1980, p. 24)

Além desta característica de mercadoria, Hudec levanta também outras como: a atualidade; a universalidade (ao abordar problemas vitais da sociedade); a fidelidade aos fatos; o comprometimento de classe; a publicidade; a multiplicidade; a periodicidade; a rapidez e a natureza institucional.

Considerando essas características, é importante discorrer sobre a universalidade, a fidelidade aos fatos, a publicidade, a multiplicidade e a natureza institucional. A universalidade no jornalismo não quer dizer apenas que o jornalista tem de informar tudo o que ocorre a todos os indivíduos da sociedade, mas sim que os temas levantados, ou pautados, têm de representar as verdadeiras necessidades da comunidade, isto é, o jornalista tem que se voltar para os grandes e vitais problemas que assolam a sociedade. Assuntos gerais e de interesse global não devem ser deixados de lado.

Uma outra característica, a fidelidade aos fatos, ressalta a importância do retrato real e concreto dos fatos. O jornalista não é, ou pelo menos não deveria ser, um inventor de histórias, e sim um intermediário fiel entre o fato e o receptor (sociedade).

Por publicidade entende-se que o jornalismo deve tornar os fatos e acontecimentos públicos e levantar posteriormente a opinião pública, tornando-a também de conhecimento geral. Ou seja, cabe ao jornalista informar tudo que é de interesse da sociedade, sem restrições e desvios de informação.

A multiplicidade está diretamente ligada aos meios de comunicação de massa. Por ela entendemos ser o jornalismo um processo industrial em grande escala, que faz chegar a

informação a um número cada vez maior de receptores, por meio dos mais diversos meios de comunicação.

A natureza institucional do jornalismo é, talvez, a característica mais complicada desta atividade, pois visa a responsabilidade social. O jornalismo e os jornalistas têm como função a divulgação de informações que levem ao bem estar social, favorecendo o esclarecimento dos fatos e seu conhecimento para a sociedade. Isto é, os fatos divulgados têm que estar ligados ao interesse e ao favorecimento do desenvolvimento social.

Porém, muitas vezes, esta responsabilidade social esbarra nos interesses de pequenos grupos, ao estar ligado a uma ideologia e a uma classe, o jornalismo se torna um representante fiel desta classe. Sua ligação institucional acarreta a promoção dos interesses desta determinada classe, o que gera uma falha em algumas das características já citadas aqui. Ao estar ligado ideologicamente, ou financeiramente, a uma classe, ou instituição, o jornalismo acaba por deixar em segundo plano a fidelidade aos fatos e a universalidade, visto que deixa de atender os interesses da maioria para atender apenas os interesses de um pequeno grupo, gerando, assim, a camuflagem de fatos que poderiam prejudicar este grupo. Ou seja, um veículo de comunicação não publica nada que possa prejudicar um anunciante ou uma instituição direta ou indiretamente comprometida com a empresa. Estes meios acabam manipulando ou direcionando a opinião pública a favor de um segmento da sociedade, ao invés de atuarem como instrumentos da diminuição das desigualdades sociais.

Estes escritos, publicados em unidades jornalísticas de diversos tipos, são depois divulgados através dos meios de informação e propaganda de massas e exercem uma influência partidária e de classe na formação e orientação da opinião pública em toda a sua diversidade, encorajando a atividade social ou afastando intencionalmente a opinião pública dos problemas mais candentes. (HUDEC, 1980, p.43).

2.1.3 Em busca do conceito ideal de jornalismo

Observando as características e funções do jornalismo, podemos considerar que ele é uma parte intrínseca das sociedades. Ou seja, não há como pensar em sociedade sem

pensar em um setor que a retrate e a explique. Não que o jornalismo seja o único a fazer isto, porém, cabe ao este fazê-lo diariamente, levando cada informação a todas as classes que compõem a sociedade.

Este alcance diário e direto permite ao jornalismo levar pensamentos e ideologias à população, podendo assim influenciar a sociedade, estimulando as transformações ou defendendo o *statu quo*. Segundo Hudec, o jornalismo serve de tribuna para um grupo, ou classe social, defender seu ponto de vista, ou, utilizando um termo mais forte, sua ideologia, servindo de canal aberto para a propaganda ideológica.

Numa sociedade de classes o jornalismo tem sempre um caráter de classe e exprime para os seus pontos de vista políticos e ideológicos, é um dos mais importantes canais de propaganda de massas e participa efetivamente nas atividades sociais. No capitalismo, a função comercial do jornalismo passa para primeiro plano com variável intensidade. ((HUDEC, 1980, p.36).

Com uma visão marxista, Hudec vê no jornalismo um instrumento utilizado pelo capitalismo para conduzir os interesses de uma sociedade mercadológica, em que o poder político e econômico são as engrenagens que movem o mundo. Mas, não é só nestes dois planos que podemos perceber que o jornalismo defende a posição de uma classe. Matérias que falam de ecologia, violência, moral, entre outras, também são visíveis aí a ideologia da classe que domina o veículo, mesmo que esta ideologia seja camuflada para que não ocorram complicações e perda de audiência ou de leitores. Um veículo pode condenar o racismo em suas matérias ou em seus programas, sem que, necessariamente, seus diretores, ou proprietários, sejam pessoas desprovidas de racismo.

Numa visão simplista, podemos conceituar o jornalismo como uma atividade que descreve os fatos reais ocorridos em uma determinada sociedade e os transmite para a mesma sociedade, utilizando-se dos meios de comunicação. Porém, jornalismo é muito mais do que isto, jornalismo não é só a transmissão do real, mas sim a reconstrução deste real de acordo com a ideologia do meio que o transmite. Jornalismo é também um meio de possível manipulação, já que trabalha com o conceito de verdade e transparência, ao

mesmo tempo em que se utiliza de recursos e diálogos para introduzir na sociedade um pensamento, muitas vezes pertencente a uma classe dominante. Assim, jornalismo é também um veículo para a manutenção do *status quo*, onde a sociedade capitalista mantém o poder (controle social) a quem, na sua ideologia, lhe é de direito, a classe economicamente dominante (Hudec, 1980).

Dentro de um pensamento pós-moderno, e ainda marxista, podemos ainda conceituar o jornalismo como uma atividade profissional que tem como função manter a sociedade em contemplação e conformismo diante dos acontecimentos cotidianos.

Os estudos empíricos, mesmo por parte de autores que não partilham de pressupostos críticos, evidenciam que o jornal “serve como fonte de segurança num mundo conturbado”. Ora a segurança é, muitas vezes, um sossego conformista que induz à alegre ausência de problematização. (CORREIA, 2004, p.02).

No entanto, para aceitarmos totalmente estas visões marxista do jornalismo, apresentadas por Hudec (1980) e Correia (2004), temos que menosprezar totalmente a capacidade de raciocínio e análise da sociedade. Já numa visão mais capitalista, o jornalismo pode ser conceituado como uma “prática social que constitui um dos elementos de formação da opinião pública” (Fonseca, 2004, p. 04), que organizada dentro dos moldes do capitalismo moderno, atua dentro de uma organização empresarial (imprensa) que tem por papel a divulgação do material jornalístico.

A imprensa, por sua vez, nada mais seria que o corpo material do jornalismo, sua base tecnológica (rádio, tv, jornal) indispensável para a divulgação de informações, capaz de multiplicar e transportar a mesma informação em proporções de espaço e de tempo radicalmente diferentes da comunicação interpessoal direta ou dos métodos artesanais (FONSECA, 2004, p.04).

Neste sistema, podemos conceituar o jornalismo como uma atividade industrial qualquer, que tem como objetivo abastecer a sociedade de informações para contribuir na formação de uma opinião pública, utilizando como meios de divulgação os veículos de comunicação, como o papel, o rádio, a televisão e a internet (Fonseca, 2004). Porém, com o advento das tecnologias modernas, no início do século XXI, Fonseca afirma que o

jornalismo tende a um novo conceito, onde tanto este quanto o jornalista, deixam de ser instrumentos mediadores, que relatam explicam, interpretam e analisam questões de interesse público para a sociedade para ser simplesmente informativo.

O padrão que se delineia, no momento, é o de um jornalismo basicamente informativo, prestador de serviços, subordinado parcial ou totalmente à lógica capitalista da corporação que o explora como negócio, aprofundando seu caráter de mercadoria (FONSECA, 2004, p.08).

Assim, adotando o produto jornalístico como mercadoria, o conceito de jornalismo moldado pelo capitalismo ocidental moderno traça um paralelo com o conceito de cunho marxista apresentado por Hudec (1980), que também vê no produto jornalístico uma mercadoria à venda, a diferença entre os dois é que na visão apresentada por Fonseca (2004) o jornalismo tem incorporada como função a prestação de serviços com o objetivo de lucro e não categoricamente como um meio de manipulação da sociedade pela elite político-econômica, como defende Hudec (1980).

Diante desta importância que os jornais, ou o jornalismo, adquiriu perante o mundo, muitos autores se embrenharam na difícil tarefa de se construir uma Teoria do Jornalismo – para que assim seja possível acrescentar mais cientificidade a esta área de estudo (embora muitos teóricos não vêem a Comunicação como Ciência, mas como não vemos relevância nessa visão, não entraremos no mérito da discussão). Segundo Souza (2002) para a definição de uma Teoria do Jornalismo, é necessário levar em consideração a existência de notícias jornalísticas e de seus efeitos na sociedade. Assim, “em resultado dessa evidencia, uma teoria do jornalismo deve centrar-se no produto jornalístico – a notícia jornalística, explicando como surge, como se difunde e quais os efeitos que gera” (Souza, 2002,p.2). Dessa forma, para se chegar a uma Teoria do Jornalismo, é necessário saber “por que as notícias são como são? Por que é que temos as notícias que temos? E quais seus efeitos?”. A seguir, discutiremos a primeira questão – por que as notícias são como são? – ou seja, como se dá o processo de produção de uma notícia – item de relevância neste estudo.

2.2 O processo de produção da notícia frente às novas tecnologias

Antes de falarmos do processo de produção da notícia precisamos entender o que representa exatamente esse processo. Segundo Maria Dolores Montero (in Souza, 2002), o processo completo de fabricação de uma notícia envolve três fases: produção, circulação e objetivação. Para este trabalho, interessa-nos apenas a primeira fase, que na concepção teórica é:

(...) processo pelo qual se selecionam e elaboram os acontecimentos suscetíveis de transformar-se em notícias (...) O processo de produção de notícias releva a inter-relação entre os interesses dos diferentes grupos (...): as empresas de comunicação e os profissionais do jornalismo e (...) as fontes e o público (...) As empresas de comunicação (...) estabelecem os seus fins econômicos ou políticos (...) e definem mecanismos de controle que criam (...) uma perspectiva para a interpretação dos acontecimentos. Os profissionais do jornalismo estabelecem (...) os princípios do seu trabalho e os fundamentos das normas que os legitimam ante a sociedade (...) As fontes de informação e o público influenciam os conteúdos da informação de forma mais ou menos direta. Os meios de comunicação convertem-se num espaço de mediação (...) e a informação deve rentabilizar-se de acordo com as necessidades e os gostos do público (Souza apud Maria Dolores Montero, 2002, p. 26-27).

O processo de comunicação esteve, em todas as suas fases e épocas, e está diretamente ligado ao processo de desenvolvimento e formação social. Os estudos dos meios e formas utilizadas pelo homem para transmitir informações permitem-nos entender as transformações sociais e culturais através dos tempos. A sociedade se transforma ou é transformada de acordo com os avanços tecnológicos utilizados para a difusão de idéias e mensagens.

No jornalismo, os aparatos tecnológicos, desenvolvidos e difundidos enormemente nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, ganharam importância fundamental não só na difusão da informação, mas também na escolha dos fatos e acontecimentos que virão a ser notícia e na sua produção. Com tantas possibilidades de equipamentos e programas o “fazer jornalismo” ganha cada vez mais ares de produção industrial – iniciada com a descoberta de Gutenberg. Assim, a mídia tradicional buscou, busca e está cada vez mais buscando recursos e mecanismos tecnológicos para sobreviver

no competidíssimo mercado midiático da informação. Os computadores, que nas décadas e 70 e 80, foram substituindo as antigas máquinas de escrever, deixaram de ser somente aparatos de digitação das matérias. Conectados à internet, eles passaram a ser também veículos de pesquisa, elaboração de pautas e até de entrevistas.

Porém, apesar de tantas mudanças causadas pela introdução da informática na produção jornalística, ainda há poucos estudos sobre a sua influência direta no trabalho jornalístico, principalmente no tocante ao conteúdo das matérias divulgadas, as conclusões sobre o assunto são quase que intuitivas e observacionais, como salienta Jorge Pedro Souza.

Não há muitos estudos sobre a influência do meio físico e dos dispositivos tecnológicos sobre o trabalho jornalístico. De qualquer modo, e no que respeita ao meio físico, é quase intuitivo dizer-se que um jornalista pode produzir mais e melhor num local apropriado ao seu trabalho do que num escritório inadequado e desconfortável (Souza, 2002, p. 6-7).

A afirmação de Souza refere-se às questões materiais do fazer jornalístico, ou seja, das possibilidades e vantagens que a tecnologia moderna trouxe para o meio. Com a informatização das redações, tornou-se mais fácil para o jornalista revisar seus textos, com mais rapidez e eficiência, melhorando, pelo menos teoricamente, a qualidade dos textos divulgados. Teoricamente porque na prática ainda se encontra inúmeros erros de grafia e gramática nos textos de jornais impressos, conseqüência muitas vezes da autoconfiança dos jornalistas, da pressa ao enviar a matéria para o setor gráfico ou ainda pela falta de um revisor (função hoje quase que inexistente nas redações, principalmente nas empresas de médio e pequeno porte).

Com tantos equipamentos eletrônicos que permitem a comunicação instantânea entre quaisquer pontos da Terra, os jornalistas não precisam mais sair ou estar nas redações para produzirem suas matérias. Entrevistas e pesquisas podem ser feitas de forma *on-line*, sem deslocamentos e matérias podem ser enviadas de qualquer ponto do planeta, com diminuição nos custos e ganho no tão precioso tempo.

O ciberespaço é um suporte cada vez mais usado para a comunicação, até porque é mais fácil comunicar *on-line* do que fazer as pessoas deslocarem-se. Já é possível aceder à Internet do “celular”, enviar e-mails, obter informações em conversas em *chat*, navegar na WWW, etc. A mobilidade e capacidade de ação de um jornalista é hoje, manifestamente, superior àquela que era há alguns anos (Souza, 2002, p. 88).

Com essas novas tecnologias, as possibilidades de contato com fontes e de busca de informações aumentaram enormemente. O tempo de produção de uma matéria diminuiu permitindo ao profissional do jornalismo produzir mais e com mais qualidade. Pelo menos é assim que deveria acontecer. Porém, o tempo ganho com as facilidades de procura e captação de informação não serviu para acalmar os ânimos nas redações, com a implantação das redes internas e externas de comunicação (*intranet* e *internet*) as empresas foram antecipando cada vez mais os horários de fechamento dos jornais – os *dead line*. Um exemplo disso é a Folha de S. Paulo; em dois anos (1984 e 1986) o primeiro jornal a implantar o sistema de terminais no Brasil alterou duas vezes o seu horário de fechamento, antecipando-o das 23 horas para às 22 horas (SILVA, 2005). O Jornal Correio do Estado, de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, fecha sua edição por volta das 20 horas, e às 23 horas já é possível adquirir um exemplar nas bancas de revistas.

Sobrecarregados nas redações, os jornalistas passaram a utilizar cada vez mais os meios eletrônicos e tecnológicos. Os deslocamentos das redações para os locais de entrevistas foram substituídos por entrevistas *on line* e por telefone, *releases* e informações encontradas em *sites* ou matérias oficiais (*releases*). Este procedimento deu início ao processo de distanciamento das fontes ocasionando no jornalismo burocrático, como veremos no próximo capítulo.

Outro fator interessante surgido, ou melhor, observado, com a introdução das novas tecnologias nas redações refere-se ao conceito de noticiabilidade. Com a digitalização dos dados e as facilidades impostas por ela, o número de notícias divulgadas sofreu um “boom”. Diariamente milhões e milhões de dados circulam na internet, as notícias voam no mundo virtual numa velocidade incrível, porém no mundo impresso não seja possível observar esta volumosa quantidade de dados e informações. Tantas possibilidades, apresentadas pela

grande maioria dos autores como ferramentas de grande utilidade, deveriam servir para melhorar a qualidade do conteúdo informativo dos jornais impressos. No entanto, nem sempre é o que ocorre. Os jornais impressos, em sua maioria, divulgam quase que exclusivamente as mesmas notícias, um fenômeno que pode ser explicado por duas hipóteses: para ganhar tempo, os jornalistas recorrem sempre às mesmas fontes ou desde a faculdade os jornalistas já são moldados para determinar o que é notícia, caindo assim sempre nos mesmos conceitos. Apesar de acreditarmos mais na primeira hipótese, não poderíamos deixar de discutir aqui alguns conceitos de notícia.

Segundo Souza (2002) há acontecimentos fabricados ou provocados, os pseudo-acontecimentos, os acontecimentos programados ou planejados para se tornarem notícias, os acontecimentos midiáticos, e os acontecimentos “verdadeiros”, aqueles que acontecem imprevisivelmente, como uma tragédia ou catástrofe, por exemplo. No primeiro grupo se encaixam os acontecimentos que, apesar de eventuais e previsíveis, foram programados para se tornarem notícias, como uma sessão do Senado ou da Câmara dos Deputados para votação de algum projeto de lei. No segundo grupo, estão aqueles acontecimentos totalmente programados, com a presença dos meios de comunicação, como uma entrevista coletiva, um evento de assinatura de um tratado ou ainda uma cerimônia oficial de encontro de dois presidentes de nações. Souza cita ainda os acontecimentos não categorizados e os não acontecimentos.

Ainda segundo Souza (2002)⁸, as notícias podem ser classificadas em *hard news* (notícias duras), *soft news* (notícias brandas), *hot news* (notícias quentes), *spot news* (notícias relacionadas a acontecimentos imprevistos) e as *running stories* (notícias em andamento).

Porém, para que esses acontecimentos se tornem notícia, é necessário que sejam aceitos como notícia dentro das redações jornalísticas. A filtragem, geralmente realizada pela figura do *gatekeeper*, é que irá decidir o que será ou não publicado, o que merece ou

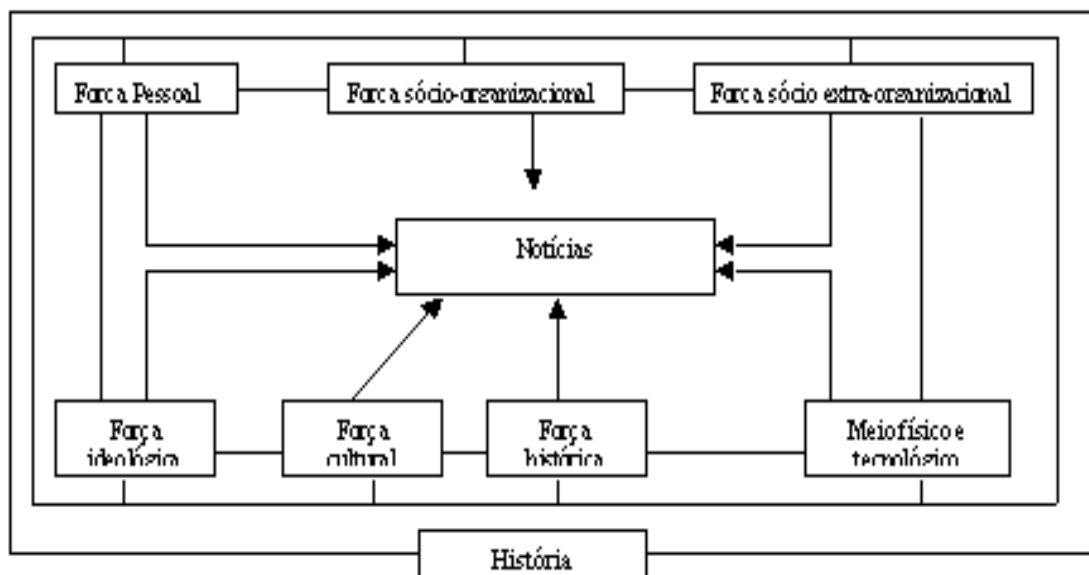
⁸ Souza se baseia nas teorias de TUCHMAN, G. Making News. A Study in the Construction or Reality. New York: The Free Press, 1978.

não virar notícia. Assim, a qualidade de noticiabilidade que é dada ao acontecimento é que irá transformá-lo em notícia, do contrário ele nunca será conhecido pela sociedade e nem terá importância para a mesma. Uns dos principais conceitos para que um acontecimento se torne uma notícia é a sua ação informadora, que para ser assim categorizada deverá passar por outras ações, como a ação pessoal (do jornalista que a determina como notícia), a ação social, a ação ideológica, a ação cultural, a ação física e é claro a ação tecnológica. Todos esses fatores juntos serão decisivos na determinação do acontecimento como de importância para que ele se torne notícia.

As primeiras quatro ações podem ser enquadradas em um único bloco, visto que o profissional jornalista está influenciado (se assim pudemos dizer) por todas essas ações que o cercam. As questões social, ideológica e cultural formam quase que inteiramente a questão pessoal, que na maioria das vezes é o peso maior na escolha e determinação da notícia. Já a ação tecnológica é determinante quando acompanhada do fator tempo, visto que terá maior possibilidade de se tornar notícia o acontecimento que chegar primeiro “às mãos” do gatekeeper.

Dentro deste prisma, podemos levantar o conceito de que “as notícias são um resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre os jornalistas e a sociedade e entre os jornalistas e as fontes de informação (TRAQUINA, 2001, p.63). Mas este não é o único conceito de notícia discutido, segundo a teoria organizacional, “as notícias são o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística” (TRAQUINA, 2001, p.77). Há ainda o conceito da teoria etnoconstrucionista, de que “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria prima (principalmente acontecimentos) num produto (as notícias)” (TRAQUINA, 2001. p. 94).

Para Souza (2002, p. 04), “as notícias são resultantes de um processo sincrético, ou seja, histórico e presente, no qual interagiram e interagem várias forças: pessoal, social (organizacional e extra-organizacional), ideológica, cultural, histórica e do meio físico e tecnológico” (esquema 01).



Fonte: Souza (2002, p.4)

Esquema 01 – Processo sincrético de construção da notícia

Os três conceitos de notícia, apresentados aqui, distanciam bruscamente do conceito ingênuo de que qualquer fato inesperado deve ser uma notícia. Hoje, não se pode afirmar que o fato de um homem morder um cachorro se tornará uma notícia. Com a enxurrada de informações despejadas diariamente nas redações, os critérios de noticiabilidade sofreram transformações. As influências deixaram de ser apenas do âmbito pessoal e cultural para abrangerem também o tecnológico e organizacional. Para se tornar notícia, o acontecimento tem que se enquadrar nos interesses sociais, do grupo em que o veículo de comunicação está inserido, e nos empresariais, do próprio veículo. Entre os fatores que contribuem para a construção da notícia estão:

Os critérios de noticiabilidade, as características tecnológicas de cada meio noticioso, a logística da produção jornalística, retraimentos orçamentais, inibições legais, a disponibilidade da informação das fontes, a necessidade de contar 'estórias', de modo inteligível e interessante, a um determinado público, a necessidade de empacotar a notícia de um modo que seja compatível com o imperativo comercial de vender as audiências aos anunciantes, e as formas de aparência dos acontecimentos sociais e políticos. (TRAQUINA APUD ROBERT HACHETT, 2001, p. 63).

2.2.1 Critérios de Noticiabilidade

Segundo Souza⁹, apesar das novas tecnologias terem transformado radicalmente as redações das empresas jornalísticas, principalmente no processo físico da fabricação jornalística, as principais tarefas dos jornalistas continuam inalteradas. Uma dessas tarefas, como já vimos, é a seleção dos acontecimentos que irão se tornar notícias e a sua hierarquização no tocante a importância dos mesmos. Para isso, os jornalistas utilizam-se de critérios de noticiabilidade – características intrínsecas aos acontecimentos que delimitam seu grau de importância. Esses critérios, de acordo com Souza “não são rígidos nem universais (...) e “mudam ao longo do tempo (assuntos que há algum tempo não seriam notícia são-no hoje” (2005, p.31). Diante disto, vários são os autores que enumeram esses critérios de valores-notícia.

Para Galtung e Ruge, os primeiros a levantarem a questão sobre a existência dos critérios de noticiabilidade, as notícias são determinadas como são de acordo com:

- Proximidade (quanto mais próximo ocorrer um acontecimento, mais probabilidade tem de se tornar notícia. A proximidade pode assumir várias formas: geográfica, afectiva, cultural, etc.);
- Momento do acontecimento (quanto mais recente for um acontecimento, mais probabilidade tem de se tornar notícia);
- Significância (quanto mais intenso ou relevante for um acontecimento, quantas mais pessoas estiverem envolvidas ou sofrerem consequências, quanto maior for a sua dimensão, mais probabilidade tem de se tornar notícia; além disso, quanto menos ambíguo for um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia);
- Proeminência social dos sujeitos envolvidos (quanto mais proeminentes forem as pessoas envolvidas num acontecimento, mais hipótese ele tem de se tornar notícia);
- Proeminência das nações envolvidas (quanto mais proeminentes forem as nações envolvidas num acontecimento internacional, mais probabilidades ele tem de se tornar notícia);
- Consonância (quanto mais agendável for um acontecimento, quanto mais corresponder às expectativas e quanto mais o seu relato se adaptar ao médium, mais probabilidades tem de se tornar notícia);
- Imprevisibilidade (quanto mais surpreendente for um acontecimento, mais hipóteses terá de se tornar notícia);
- Continuidade (os desenvolvimentos de acontecimentos já noticiados têm grandes probabilidades de se tornar notícia);
- Composição (quanto mais um acontecimento se enquadrar num noticiário tematicamente equilibrado, ou seja, num noticiário com espaço para diversos temas, mais probabilidades tem de se tornar notícia);
- Negatividade (quanto mais um acontecimento se desvia para negatividade, mais probabilidades tem de se tornar notícia) (SOUZA, apud Galtung e Ruge, 2005, p.31).

⁹ SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos do Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

Wolf (Souza, 2005) acrescenta ainda os critérios relativos ao valor da notícia enquanto produto informativo a ser consumido pela sociedade. E Teun A. van Dijk (Souza, 2005) vai mais longe ao acrescentar o valor econômico ao acontecimento – visualizando a notícia como um produto à venda, que deverá gerar lucros à organização. Os dois teóricos são completados com Fraser Bond (Souza, 2005), que diz que o bom jornalista nunca se esquece das “tendências do mercado” ao selecionar e hierarquizar um acontecimento que virará notícia.

Assim, segundo esse professor norte-americano, para o êxito comercial importaria privilegiar histórias relacionadas com os interesses próprios da audiência e também as que envolvessem dinheiro, sexo, crime, culto do herói e da fama, conflitos (guerras, greves, homem contra a natureza, pessoa contra a sociedade, conflitos entre grupos políticos e econômicos, etc), descobertas e invenções (Souza, 2005, p. 31).

Outras teorias acrescentam ainda como critérios de noticiabilidade o perfil do veículo, a atualidade, a audiência e a acessibilidade (no que diz respeito à facilidade de apuração da informação). Assim, Souza conclui que os valores de noticiabilidade passam pelos seguintes critérios:

(a) influências pessoais (como as idiossincrasias de um jornalista), (b) um pendor social, sobretudo organizacional (por exemplo, relacionado com a postura social da organização noticiosa, como a inter-relação desta com os restantes *news media*), (c) um pendor ideológico, visível, por exemplo, no destaque noticioso dado às figuras –públicas do poder político e econômico e (d) um pendor cultural, resultante das culturas do profissional, de empresa e do meio (Souza, 2005, p.33)

Em suma, os acontecimentos, para se tornarem notícia, devem atender, ao mesmo tempo, as necessidades da sociedade, do jornalista e da organização que os divulgam, isso não só nos âmbitos informativo e econômico, mas também no tocante a construção de uma imagem social, isto é, de um lado a organização se apóia nas notícias para garantir sua integridade e confiabilidade diante da sociedade e, de outro, a sociedade se apóia nessas notícias para garantir a construção de uma nação respeitada - isto através da eloquência sobre acontecimentos positivos e da crítica sobre os acontecimentos negativos. Porém, não se pode menosprezar a influência dos valores ideológicos e dos poderes políticos e econômicos.

2.3 Algumas teorias da Notícia

2.3.1 Teoria da ação pessoal ou a teoria do *gatekeeper*

Na década de 50, do século passado, David Manning White desenvolve a teoria do *gatekeeper*, sabendo-se que o termo *gatekeeper* refere-se ao profissional que, dentro das redações, elabora a filtragem do que será ou não vinculado, ou seja, dos acontecimentos que virão ou não a se tornar notícia. Segundo esta, quando chega a uma redação, o fluxo de notícias passa por diversos portões (os *gates*) onde ocorrerá a seleção das notícias que irão a público.

Na visão de White (Traquina, 2002), o processo de seleção dessas notícias é subjetivo, sofrendo influência dos conjuntos de valores e experiências do *gatekeeper*. Assim, na teoria do *gatekeeper*, os valores de noticiabilidade dados aos acontecimentos são de total responsabilidade do profissional que os filtra, uma ação totalmente pessoal.

Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem microsociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos, ou mesmo microsociológico como a organização jornalística. É assim, uma teoria que se situa ao nível da pessoa jornalista, individualizando uma função que tem uma dimensão burocrática inserida numa organização (Traquina, 2002, p. 70).

Por essa teoria, as únicas influências externas que sofre o *gatekeeper* são o espaço do jornal, que reduz as possibilidades de publicação de notícias, e o tempo, as notícias que chegam primeiro têm mais chances de serem publicadas.

2.3.2 Teoria organizacional

Enquanto a Teoria do *Gatekeeper* tem a visão individualista na seleção das notícias, a Teoria Organizacional avança para o âmbito da organização jornalística (empresa). Segundo essa teoria, os jornalistas são diretamente influenciados pela linha

editorial da empresa. Assim, ao selecionar uma notícia, o jornalista está sendo influenciado não pelas suas experiências e carga cultural, mas sim pelas regras impostas (sutilmente) pela organização jornalística. Um processo chamado de socialização organizacional, no qual cultura organizacional é mais importante do que a cultura profissional.

O jornalista conforma-se mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo (...) o jornalista acaba por ser socializado na política editorial da organização através de uma sucessão sutil de recompensa e punição (Traquina apud Warren Breed, 2002, p. 71).

Ainda citando Breed, Traquina aponta seis fatores que promovem o conformismo com a política editorial da empresa:

1. *A autoridade institucional e as sanções:* o não seguimento das regras editoriais pode acarretar a transferência do repórter para editorias “menos” valorizadas, ou ainda cortes e alterações na peça jornalística, ou até a sua não publicação.
2. *Os sentimentos de obrigação e de estima com os superiores:* laços de amizade, agradecimento e respeito com superiores e com a própria organização acabam levando ao conformismo fazendo com que o jornalista (novato) aceite as regras editoriais numa espécie de conformismo.
3. *As aspirações de mobilidade:* o desejo de “vencer” profissionalmente e de crescer dentro da organização faz com que os jornalistas aceitem as regras editoriais da empresa.
4. *Ausência de grupos de lealdade em conflito:* Em suma, as redações são lugares pacíficos, onde todos trabalham em prol de um mesmo fim.
5. *O prazer da atividade:* o clima de cooperação dentro de uma redação e as gratificações (não financeiras) atribuídas aos jornalistas (presença em grandes acontecimentos, reconhecimento público, etc) contribuem para a aceitação da política editorial da organização.

6. *As notícias como valor*: a necessidade de produção jornalista, de vencer o tempo de fechamento do jornal e de ver seu produto publicado colabora para que o jornalista aceite a política editorial da empresa. O valor dado a sua matéria vence os valores pessoais dos jornalistas.

Além das regras impostas pela política editorial da organização, na Teoria Organizacional, o jornalista também é influenciado pelas condições de trabalho oferecidas pela empresa, como o fator econômico (que determina quase sempre no espaço destinado às matérias e nos espaços destinados à publicidade); as condições físicas e tecnológicas (quanto menor for à empresa, menos condição técnica e de pessoal ela terá).

Com poucos recursos econômicos, muitas empresas jornalísticas regionais têm sérias dificuldades em contratar profissionais a tempo inteiro e oferecer vencimentos que sejam atrativos (Traquina, 2002, p.79).

Assim,

A produção de notícias é influenciada pela repartição dos recursos da empresa jornalística. Não é possível "ir a todas". É necessário tomar decisões em relação aos acontecimentos que serão cobertos, isto é, que serão agarrados pela empresa jornalística e transformados em notícia (Traquina, 2002, p. 79).

2.3.3 Teoria da ação do meio físico e tecnológico sobre as notícias

Segundo essa teoria, a produção jornalística está diretamente ligada ao ambiente de trabalho do jornalista e as ferramentas para ele disponíveis. Quanto melhor o ambiente e mais recursos tecnológicos houver, mais produtivo será o trabalho desenvolvido pelo profissional da comunicação. As suposições levantadas por essa teoria ainda são, segundo SOUZA (2002), afirmações hipotéticas, pois, devido a atualidade das novas tecnologias, poucos são os estudos realizados sobre o assunto.

Os meios informáticos permitem-lhe (ao jornalista) rever e alterar facilmente os textos, coisa que não acontecia com as antigas e pesadas máquinas de escrever, pelo que é colocar por hipótese que com o advento dos meios informáticos nas redações a qualidade dos textos poderá ter melhorado. Aliás, com a redação ligada em rede as chefias podem mais fácil e rapidamente rever, corrigir e reescrever textos (SOUZA, 2002, p. 88).

Apesar de positivas, as suposições levantadas por esta teoria ainda estão longe de atingirem aspectos tão altos de perfeição. De acordo com o editor chefe da redação do jornal Correio do Estado, da cidade de Campo Grande, estado do Mato Grosso do Sul, Neri Kaspary, mesmo com tantas ferramentas tecnológicas ainda são muitos os erros de ortografia, gramática e pontuação nos textos jornalísticos. “Apesar de termos um revisor, quando muitos jornais já o extinguiram, ainda temos muitos erros em nossas páginas” (Kaspary, 2008, entrevista cedida em 14/01/08).

2.3.4 As Teorias Estruturalista e Etnoconstrucionista

Segundo essas duas teorias, as notícias são o resultado de processos complexos de interação social: “os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização” (Traquina, 2002, p. 85-86). Desprezando a Teoria do Espelho (Notícia como reflexo da realidade), a teoria estruturalista soma elementos das outras teorias, como a organização burocrática dos mídias, a estrutura dos valores-notícia, a perspectiva ideológica e culturalista do jornalista no momento da produção da notícia e a ideologia da “classe dirigente”. Assim, segundo essa teoria, as notícias são um produto social e por vezes sofrem os efeitos deste social, como, por exemplo, a força das elites dominantes, o interesse da audiência, a pressão do tempo, as rotinas da redação e também o controle ideológico e econômico, tudo estruturado dentro da organização jornalística.

(...)os mídia, então, não se limitam a ‘criar’ as notícias, nem se limitam a transmitir a ideologia da ‘classe dirigente’ num figurino conspiratório. (...) os mídia não são frequentemente os primary definers (definidores primários) de acontecimentos noticiosos, mas a sua relação estrutural com o poder tem o efeito de os fazer representar não um papel crucial, mas secundário, ao reproduzir as definições daqueles que têm acesso privilegiado, como que de direito, aos mídia como “fontes

acreditadas”. (...) “Nesta perspectiva, no momento da produção jornalística, as mídias colocam-se numa posição de subordinação estruturada aos definidores primários” (Traquina apud Hall et. al., 2002, p. 92).

Nessa teoria, assim como na etnoconstrucionista, as notícias têm ligação direta com a cultura dos jornalistas – enfocando aí não somente a cultura individual de cada profissional do Jornalismo, mas sim a cultura diária das redações, como as rotinas e os procedimentos que os profissionais utilizam para realizar suas tarefas. Assim, os valores-notícia são dados seguindo um ritual diário, com base nas ideologias tanto do profissional quanto da organização. Segundo Traquina (2002), até mesmo a forma tradicional do texto jornalístico, já pré-determinada pela tradição profissional, influencia na construção dos valores e na determinação da notícia – ou do enfoque de seu conteúdo – influenciando assim a construção do acontecimento e da realidade.

(...) a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade (Traquina apud Carey, 2002, p. 87).

Ambas as teorias creditam importância fundamental das rotinas e dos processos profissionais de produção das matérias jornalísticas na construção da notícia. Fatores como técnicas de redação, horários de fechamento, acessibilidade aos fatos e fontes, alcance do meio de comunicação e ferramentas utilizadas são essenciais na produção jornalística e na determinação dos valores-notícia. Assim, diante de um processo industrial, o jornalista se vê acuado – é necessário se produzir com rapidez e eficiência conteúdos suficientes para preencher os espaços destinados às notícias e, ao mesmo tempo, produzir conteúdos de relevância social e com qualidade. Nessa guerra de nervos contra o relógio, a saída de muitos jornalistas é se fixarem em fontes confiáveis – as oficiais – acabando, assim, por servirem de instrumentos de divulgação dos órgãos oficiais (autoridades e governos). “Para as duas teorias, a conexão entre fontes e jornalistas faz das notícias uma ferramenta

importante do governo e das autoridades estabelecidas (Traquina apud Schudson, 202, p. 114).

Esta influência das fontes na construção das notícias e dos acontecimentos é aceita igualmente pelas teorias estruturalista (visualizada na estrutura do processo de construção da notícia) e etnoconstrucionista (que junta a estrutura física do processo de construção da notícia à figura do jornalista), porém, enquanto a primeira centra-se na fonte como determinante no papel de construção das notícias, a segunda enxerga uma maior autonomia por parte dos jornalistas, entendendo que estes não sejam apenas meros instrumentos de suas fontes, mas sim conquistadores de “confiança”.

O desenvolvimento dos suportes teóricos, aqui apresentados, permitiu-nos analisar as rotinas jornalísticas em meio às facilidades provenientes do mundo digital, que cada vez mais vem fazendo parte do dia-a-dia das redações e dos jornalistas, como veremos no terceiro capítulo deste estudo.

2.3.5 A aplicabilidade das teorias no jornalismo atual

Dentre as teorias apresentadas aqui, a que mais se enquadra na análise da produção jornalística moderna, frente às novas tecnologias e entre elas a internet, é a teoria da ação do meio físico e tecnológico sobre a notícia, que diz que a produção jornalística está ligada diretamente ao ambiente de trabalho em que está inserido o jornalista e também às ferramentas disponíveis para a execução das tarefas diárias deste profissional. Porém, segundo Kuhn (1976), nem sempre uma teoria consegue resolver todos os problemas de um quebra-cabeça científico, sendo necessário completá-la com uma ou mais teorias. Assim, apesar da teoria da ação do meio físico e tecnológico responder grande parte das indagações apresentadas neste estudo sobre a influência do uso da internet na produção da informação nos jornais impressos, como, por exemplo, a questão do agravamento do processo de instantaneidade possibilitado pelas novas tecnologias, que obriga os jornais

impressos, para não ficarem ‘desatualizados’ dos fatos, se predem ao meio digital, pautando-se por ele e tornando-se meros reprodutores das notícias por ele divulgadas, não podemos ignorar a ação pessoal do jornalista na seleção dos fatos e na produção da notícia, defendida por White (Traquina, 2002) na teoria da ação pessoal ou também chamada de teoria do ‘gatekeeper’, visto que não se pode menosprezar a figura do jornalista enquanto agente ligado diretamente à produção do material jornalístico.

Não podemos também ignorar o papel da organização na produção jornalística, apresentada na Teoria Organizacional. Não que todo o conteúdo jornalístico esteja diretamente ligado à vontade de um grupo empresarial, como afirma esta teoria, mas que direta ou indiretamente, as linhas editorial e administrativa “construídas” pela empresa tendem a unificar o produto final.

Apesar de um pouco falha em alguns aspectos, a Teoria Organizacional explica uma das hipóteses apresentadas nesta pesquisa, a de que devido ao pouco capital de giro, os pequenos e médios jornais preferem abastecer suas páginas com informações transmitidas via internet, ao invés de contratarem profissionais qualificados, criando assim um discurso midiático unificado, tendo como base principal as vozes das grandes agências de notícias.

Teoria	Base	Características	Influências
Teoria da ação pessoal ou a teoria do gatekeeper	Notícia é o resultado de um processo subjetivo	Visão individualista e microsociológica	Direta do gatekeeper, do tempo e do espaço
Teoria organizacional	Só é notícia aquilo que interessa a organização	Enquadramento na linha editorial da empresa	Cultura organizacional, fator econômico e político da organização
Teoria da ação do meio físico e tecnológico	Produção da notícia está ligada ao ambiente de trabalho e aos aparatos tecnológicos nele existentes	Ferramentas melhoram a produção e a qualidade da notícia	- ferramentas; - aparatos tecnológicos - meio físico e humano - instalações da redação
Teoria estruturalista	Notícia é o resultado de um complexo processo de interação social	- Fonte determina o que será e como será a notícia.	Rotina do jornalista
Teoria etnoconstrucionista	Notícia é o resultado de um complexo processo de interação social	Jornalista tem autonomia na determinação da notícia.	Rotina do jornalista

Fonte: Elaborado por Sílvia Regina Bassetto

Quadro 01 - Teorias da Notícia

Unindo os aspectos relevantes de cada uma dessas teorias para com o estudo do jornalismo moderno, apresentado aqui, com os aspectos relevantes das teorias Estruturalista e Etnoconstrucionista, que vêem na notícia o resultado de um complexo processo de interação social, onde a rotina diária do jornalista exerce forte influência na produção jornalística, é possível afirmar que o produto jornalístico hoje é resultante de um complexo sistema que engloba não só os agentes internos da empresa jornalística, como o meio físico, o profissional jornalista, a organização administrativa e a rotina, como também agentes externos, como as fontes, os outros veículos e também a realidade social, já que os fatos acontecem realmente, cabendo aos elementos anteriormente citados determinar a sua importância no quadro noticioso.

2.4 As rotinas jornalísticas no mundo digital

Imaginemo-nos em uma redação de jornal em pleno século XVIII, o jornalista, se assim podemos chamá-lo, sentado perante uma mesa no canto da sala, se debruça sobre um pedaço de papel e com uma pena em mãos vai escrevendo as palavras que em alguns dias, ou semanas, irão ser distribuídas para saciar a sede de notícias dos leitores. Agora saltamos para o século XXI, na redação vários jornalistas sentados em suas mesas defronte a computadores conectados à internet, telefones que não param de tocar, uma televisão ligada no canto da sala, ouve-se, ao mesmo tempo, o tintilhar dos teclados que não param de ser acionados, e, em poucos minutos, uma enxurrada de notícias é despejada nos terminais de computadores dos editores chefes, prontas para serem avaliadas e publicadas. O que levava dias para chegar até o leitor agora leva apenas algumas horas, isto no caso do impresso.

Assim como toda mudança, a introdução das novas tecnologias no meio impresso causou grandes transformações na rotina jornalística. Segundo o editor-chefe do jornal

Correio do Estado, da cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Neri Kaspary, hoje a rotina de um jornalista dentro de uma redação está presa a internet. O jornalista passa o dia todo verificando seus e-mails e os *sítes* de notícias – com que finalidade? Ficar ‘antenado’ nos fatos e não levar furo. “A rotina de um jornalista, hoje, é ficar o tempo inteiro olhando e-mails e abrindo o *site* de notícias. E é tanta notícia, é tanta fissura, que para você não levar furo tem que ser assim, tem que ficar acompanhando tudo” (Kaspary, 14 de janeiro de 2008, Campo Grande).

Essa rotina, descrita por Kaspary, é uma das grandes responsáveis pelo conteúdo jornalístico dos jornais impressos. De acordo Souza (2002), devemos considerar como rotinas:

(...) os processos convencionalizados e algo mecanicista de produção de alguma coisa que, sem excluir que determinadas pessoas tenham rotinas próprias ou que a cultura e o meio social afetem essa produção, me parece obedecerem essencialmente a fatores sociorganizacionais” (SOUZA, 2002, p. 48).

Assim, as rotinas jornalísticas não são algo imposto por uma determinada organização, e sim um conjunto de fatos e ações interligadas (pessoais, organizacionais e sociais). Ou seja, ninguém determinou que o jornalista devesse ficar acompanhando os *sítes* de notícias ou os e-mails, isso faz parte de um processo natural que permite ao jornalista o “controle” de seu trabalho. “No jornalismo, as rotinas podem ser consideradas como respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas” (SOUZA apud SHOEMAKER e REESE, 2002, p. 49).

Traquina (2004) apresenta essa rotina como uma demonstração do profissionalismo do jornalista. Segundo o autor, o conhecimento das formas rotineiras de produção da notícia possibilita que os profissionais do jornalismo trabalhem com mais eficácia no seu dia-a-dia (ou pelo menos faz com que os profissionais acreditem nessa eficácia).

Significativamente, os repórteres e os diretores identificam este conhecimento com profissionalismo. O profissionalismo, visto como método de controle do trabalho, consiste em dominar as técnicas da escrita, mas também no domínio de saber quem contactar e que perguntas, ou seja, possuir o saber de procedimento (Traquina apud Ericson et.al., p. 107).

Esse controle das formas rotineiras de produção da notícia vem atender as exigências do mercado jornalístico atual. Hoje, não basta apenas produzir com qualidade, mas sim produzir com rapidez e eficiência, atendendo as necessidades da empresa quanto à quantidade e velocidade da produção da mercadoria notícia.

Além dessa pressão devido ao tempo e à produtividade, o jornalista vive também a pressão de se produzir um pacote unido, conforme as normas estabelecidas pela linha editorial da empresa. Assim, as técnicas de rotinização devem atender também a linha seguida pela empresa – a pressa, a quantidade e os caminhos para se construir a notícia não devem, portanto, caminhar isoladamente, todas as matérias produzidas pelos diversos jornalistas contratados pela empresa devem estar, rigorosamente, dentro de um ‘pacote unido’. Neste ponto, Traquina (2004) cita a experiência de Gurevitch e Blumer que ressaltam que:

(...) todo processo de produção é marcado pelo objetivo de produzir um pacote unido, uma construção coerente. (...) Mesmo sem tema, outra preocupação na construção do produto jornalístico era a de fornecer elos, adequados para dar a impressão de unidade (Traquina apud Gurevitch e Blumer, 2004, p. 108).

Para Gurevitch e Blumer (Traquina, 2004), todos esses elementos juntos formam um ambiente de tensão, onde o jornalista se vê “entre o caos e a ordem, a incerteza e a rotina, a criatividade e o constrangimento, a liberdade e o controle” (p. 108).

Diante disso, o chegar à redação, ligar o computador, verificar os e-mails, acompanhar as notícias veiculados nos sites e atender ao telefone são partes intrínsecas dessa rotina. Para SOUZA, o fato desses mecanismos de rotina serem utilizados como facilitadores do trabalho jornalístico não significa, no entanto, que eles sejam instrumentos perfeitos ou menos problemáticos.

Pelo contrário, enquanto sistemas de processamento de informação estão sujeitos a distorções (bias), até porque não haveria sistemas de processamento de informação totalmente adequados, mesmo nas ciências sociais (TUCHMAN, 1977). Ao invés, que os cientistas sociais quer os jornalistas parecem recorrer rotineiramente ao que Kuhn (1962) designou por paradigmas, ou seja, as formas de representação da realidade baseadas em suposições largamente compartilhadas sobre como processar e interpretar a informação. Estes paradigmas apenas nos dão informação sobre coisas que consideramos úteis em formas que consideramos aceitáveis e são baseadas em crenças correntes e expectativas compartilhadas, pelo que as pessoas tendem a considerá-las como dados adquiridos (SOUZA apud SHOEMAKER E REESE, 2002, p. 49).

Entre as desvantagens da utilização dessas rotinas estão, segundo SOUZA (2002): a possibilidade de distorção e simplificação do mundo dos acontecimentos; trazer constrangimentos aos jornalistas que se sentem presos a normas pré-impostas; tendem a deixar o jornalismo se transformar em uma atividade burocrática, onde os jornalistas se tornam burocratas com funções socialmente instituídas, sobretudo as funções de informar, vigiar e controlar os poderes – o que pode levar o jornalismo à divulgação de informações sem grande relevância devido à exigência de suas funções e à corrida contra o tempo; fazer com que o jornalista caia na dependência dos canais de rotinas ‘o que leva à institucionalização de determinadas fontes’ (como vem ocorrendo com o uso da internet como fonte) “e aos problemas decorrentes das relações pessoais aprofundadas”; a utilização rotineira de fontes oficiais (sempre se houve as mesmas pessoas) e essas rotinas acabam por tornar semelhantes todos os meios de comunicação – o que Bernardo Kucinski chama de mesmice jornalística.

2.4.1 O jornalismo burocrático

Como vimos na teoria da ação organizacional, pelo qual a produção da notícia está diretamente ligada aos interesses organizacionais e da linha editorial seguida pela empresa jornalística que a publica (item 2.3.2 da segunda parte desta pesquisa), os jornalistas não trabalham sozinhos e sim em empresas constituídas que formam organizações, regidas por normas e diretrizes internas, e, no caso do jornalismo, estas organizações noticiosas têm

como objetivo o lucro através da fabricação e venda de notícias. Assim, para o bom funcionamento dessas empresas, as mesmas elaboram as leis que conseqüentemente serão absorvidas pelos funcionários (no caso o jornalista) no seu cotidiano profissional e até mesmo pessoal, visto que, segundo SOUZA (2002), pelo caráter da profissão, o jornalista não separa suas atitudes da vida pessoal das atitudes da vida profissional. Para o autor, ao ingressar em uma organização jornalística, o profissional passa por um processo de socialização e aculturação, interiorizando as ideologias corporativistas, o que faz com que o mesmo 'siga', como sendo suas as ideologias da empresa.

Após este processo de socialização, descrito por SOUZA, o jornalista passa agir dentro de um sistema de produção bem elaborado. Cada jornalista tem sua mesa, com seus objetos de trabalho – computador, telefone, celular, agenda telefônica etc. Sentado perante a sua mesa, ele inicia seu dia de serviço, rotineiramente, observando seus e-mails e as principais páginas de notícias *on-line* para verificar os principais fatos que estão ocorrendo ou que ocorreram nas últimas horas. Encerrado este processo, o jornalista recebe suas pautas e inicia contatos pelo telefone (geralmente os mesmos contatos de sempre). A sua saída da redação só se dá em caso de extrema necessidade, se não, todo o seu trabalho é realizado ali mesmo, na sua mesa, na redação do jornal.

Todo este procedimento está diretamente ligado ao sistema organizacional ao qual o jornalista está incorporado. Ora, sendo a empresa jornalística uma organização que vislumbra o lucro, quanto menos for necessário gastar com deslocamentos melhor e quanto menos tempo se gastar para 'fabricar' uma notícia mais rapidamente o produto chegará ao consumidor final e mais rapidamente virão os lucros. Para Daniel Hallin (apud SOUZA, 2002), a burocratização gradativa das salas de redação e as rotinas estabelecidas na produção da notícia foram sendo absorvidas pelos jornalistas de forma espontânea, à medida que foi ocorrendo o processo de socialização das normas empresariais nas organizações.

Um dos elementos que mais contribuem para a normatização da atividade jornalística é o Fator Tempo. O jornalista trabalha vinculado ao tempo, e este tornou-se um

marco de profissionalismo e qualidade – hoje, quanto mais rapidamente o redator produz uma matéria, mais se valoriza esse profissional dentro da redação.

De acordo com SOUZA (2002), o jornalista passou a viver sob uma cultura cronometrada, “teriam uma espécie de cronamentalidade que os faria até associar a classificação de notícias ao fator tempo (...) e a perspectivar a capacidade de vencer o tempo como demonstração mais clara de competência profissional” (SOUZA, 2002, p. 47). Este vencer o tempo, segundo SOUZA, é pautado pelo ciclo diário dos *deadlines*.

As horas de fecho forçam o jornalista a parar a recolha de informação e a apresentar a história, classificando, hierarquizando, selecionando a integrando apenas as informações recolhidas até esses limites horários (pegando nas palavras de Giner ao III Congresso dos Jornalistas Portugueses, os jornalistas permanecerão mesmo mais tempo a ‘fechar’ do que a planificar, que seria aquilo que mais falta lhes faria) (SOUZA, 2002, p. 47).

Com o advento das novas tecnologias, em especial a internet, o fator tempo passou a ser mais valorizado ainda. Acostumado à agilidade proporcionada pelo meio digital, o leitor (leia-se neste caso – a sociedade) também assumiu para si a necessidade de rapidez – as notícias têm que chegar o mais rápido possível para o consumo ou o veículo deixa de ter a credibilidade tão desejada. Assim, o fator tempo transformou-se numa epidemia geral, onde a correria do dia-a-dia é um sintoma claro de eficiência e competência.

2.4.2 As notícias e suas fontes

Não há dúvida que as notícias são produtos sociais, provenientes de várias vertentes interligadas, como a organização empresarial, a cultura, a formação social do jornalista e o meio físico e humano onde o mesmo está inserido. Diante disto, não podemos negar que um dos fatores mais relevantes na produção da notícia são as fontes de informação que o profissional tem a seu dispor. Segundo Leon Sigal (in Souza, 2002), os conteúdos das notícias dependem diretamente das fontes, do que elas dizem e de que tipo são: oficiais e não oficiais. Em sua maioria, as fontes de informação utilizadas pelos jornalistas na

produção da notícia estão diretamente ligadas à organização empresarial e aos meios físicos e humanos nos quais os profissionais da comunicação estão inseridos.

No “corre-corre” das redações, no afã de cumprir os prazos estabelecidos pela organização empresarial os jornalistas buscam informações em fontes seguras e que apresentem credibilidade social, ou seja, os jornalistas buscam as informações através de fontes oficiais – órgãos e pessoas ligadas ao poder público, ou ainda de fontes com as quais haja vínculos de amizade e cooperativismo – tanto com o jornalista quanto com a organização em que trabalhe. Seguindo a teoria construtivista (explicada anteriormente), há uma relação de dependência e comodismo entre esses órgãos e as empresas jornalísticas, de acordo com os interesses e necessidades de cada um. “Os órgãos jornalísticos estabeleceriam as suas fontes de acordo com as suas necessidades produtivas e com o posicionamento das mesmas na estrutura social” (SOUZA, 2002, p. 66).

Diante desta necessidade de informação rápida e com credibilidade, da parte das empresas jornalísticas, as fontes oficiais, com raras exceções, aproveitam-se deste acesso fácil para impor seu pensamento. Uma competição silenciosa que envolve interesses políticos ideológicos, estratégias de relações públicas e técnicas de redação que atraem a atenção dos jornalistas afoitos por informações.

As fontes, de alguma maneira, competem pelo acesso aos meios jornalísticos, desenvolvendo ações táticas ao serviço dessa estratégia do acesso, como sejam (a) a criação e manutenção de um ambiente capaz de garantir à fonte o sucesso da comunicação, através da cativação e sensibilização dos jornalistas, (b) a seleção apropriada dos meios-alvos ou (c) o fornecimento de mensagens capazes de corresponder aos critérios de noticiabilidade e as convenções jornalísticas, como as técnicas profissionais de redação (SOUZA, 2002, p. 67).

Essa rotina, no tocante as fontes utilizadas na produção jornalística, acaba por criar um processo de dependência que leva à institucionalização de determinadas fontes – como a internet. Acostumados com as facilidades de contato e pesquisa, proporcionada pelo meio eletrônico, os jornalistas tendem a se acomodar e até mesmo a se viciar nessas fontes de informação (sites oficiais e sites de notícias respeitados, como o da Folha de S. Paulo, o da

Agência Estado, Terra e Rede Globo, entre outros), ao invés de irem em buscas de mais informações e até mesmo de investigações mais detalhadas e aprofundadas. E é através desta relação pessoal aprofundada, entre repórter e fonte, que o jornalismo impresso acaba por perder qualidade de conteúdo. De acordo com Souza (2002), o uso freqüente de fontes oficiais tende a transformar o produto jornalístico em apenas um produto noticioso, que o mesmo estaria apenas retransmitindo a opinião oficial sobre os assuntos, poupando o jornalista de ter que 'perder tempo' investigando os fatos.

(...) essas fontes têm capacidade para fornecer regular e convenientemente informação autorizada e clara que poupa aos jornalistas os inconvenientes das investigações em profundidade e da recorrência a especialistas para descodificação (Souza, 2002, p. 52).

Diante desse quadro, muitos jornais, principalmente os de menor poder econômico, estão se transformando em colchas de retalhos, onde os pedaços nada mais são do que informações divulgadas pelos mais diversos órgãos públicos das esferas municipais, estaduais e federais. Poucos são os jornalistas que se arriscam na investigação e na busca de fontes comuns (não oficiais) para comporem suas matérias – entre os obstáculos estão os fatores tempo, economia e credibilidade, que interligados podem gerar lucros ou prejuízos à organização jornalística.

2.4.3 Os grandes conglomerados jornalísticos e as agências de notícias

Todo esse processo de dependência das fontes, entre elas a internet, contribuiu para o fortalecimento dos grandes conglomerados de comunicação, que ganharam destaque e terreno (mesmo que virtual) no período pós-informatização. Com as facilidades de comunicação conquistadas com a criação da internet e das intranets as empresas de comunicação foram se unindo, formando blocos grandes de produção e divulgação de informação – a mercadoria mais vendida do mundo. Diante desse quadro, cada vez mais

empresas de grande e médio porte se fundem em mega-empresas de comunicação, como é o caso da AOL, que se fundiu ao grupo formado pela Time-Warner-CNN. Assim, este grupo mantém o controle da informação na internet (com a AOL), no cinema (com a Warner) e nos demais meios de comunicação (com as agências CNN e Time).

Em virtude de mega-grupos, como esse, o mundo hoje está uniformizado no tocante à informação, já que cerca de 80% das notícias que giram pelo globo são fornecidas pelas grandes agências de notícias sediadas nos países ricos ocidentais. Um processo de massificação generalizado, ressaltado por Moraes (2003); “o jornalismo global é dominado pelas agências de notícias ocidentais, que vêem o capitalismo existente, os Estados Unidos, seus aliados e pontos de vista da maneira mais indulgente possível” (Moraes apud Macchesney, 2003, p. 217).

Ao alinharem transmissão de informação jornalística ao capitalismo, as empresas de notícias entram na era da informática com uma visão totalmente industrial, isto é, a produção de conteúdos noticiosos está diretamente ligada ao lucro e às riquezas, o que possibilita a formação de grandes blocos empresariais especializados na produção e distribuição de informação jornalística.

Na verdade, não é apenas a informática que está a mudar o jornalismo. Pelo contrário, é toda uma convergência dos setores da informática, da telecomunicações e da produção de conteúdos, em grande medida incentivada por grandes conglomerados corporativos globais, gigantescos oligopólios transnacionais, que geram mais riqueza do que o PIB de pequenos países e que, provavelmente, têm maior influência e poder do que alguns estados (SOUZA, 2002, p. 88).

No Brasil, um exemplo claro da formação desses grandes conglomerados jornalísticos é a Rede Globo, monopólio da comunicação, com participação societária em 32 emissoras de tevê e 20 de rádio. Só ela controla 70% da audiência brasileira da televisão, sem falar do rádio, internet e impresso (Kucinski, 2002). Essa concentração do poder de informar existe também na esfera regional. Segundo dados oferecidos por Bernardo Kucinski, em seu artigo “Do discurso da ditadura à ditadura do Discurso”, nos estados da região sul do país, um grupo, a RBS, “possui mais de 40 empresas de comunicação, fatura

1 bilhão de reais por ano e tem o domínio de virtualmente 80% da audiência de rádio e TV e da circulação dos jornais”.

O poder de produção e divulgação de informações pela Rede Globo fica ainda mais visível quando notamos que os jornais impressos do interior do país, principalmente os de médio e grande porte, acompanham sua programação diariamente, não só pautando-se pela Rede, mas também mudando o enfoque dado a uma determinada matéria em virtude do enfoque dado pela Globo. O jornal *Correio do Estado* é um exemplo claro disto. Apesar de também formar um pequeno conglomerado, já que a grupo possui emissora de rádio, tevê, jornal impresso e o *site* de notícias, o jornal também recorre a informações provenientes de agências de notícias e da rede globo. “Acompanhamos a programação da rede Globo o dia inteiro, já chegamos a mudar o enfoque de uma matéria porque a Globo noticiou de forma diferente. Acredito que isto seja normal, que todo mundo faz isto” (Kaspary, 2008, entrevista cedida em 14\01\08).

Outro setor que ganhou espaço com o advento das novas tecnológicas foi o das agências de notícias. Aproveitando-se das facilidades encontradas pelos jornalistas como o advento da internet, as agências se especializaram na venda de notícias jornalísticas prontas que são disponibilizadas em *sites* fechados apenas para os assinantes – um negócio lucrativo e com pouco custo, visto que o meio digital é bem mais barato do que o impresso.

Segundo Souza (2002), esse uso desenfreado e freqüente de matérias de agências de notícias, em oposição à produção própria, auxilia na criação de um discurso único em desfavor da ‘polifonia democratizante’ – o que Bernardo Kucinski (2002) chama de *mesmice* jornalística.

2.4.4 A síndrome do “Control C Control V” e a *mesmice* jornalística

Em computação, os termos ‘control-C’ e ‘control V’ , aqui apresentados em inglês, são controles de caracteres no código ASCII. Em muitos ambientes, incluindo o Microsoft

Windows e a maioria dos ambientes de *desktop* baseados no sistema de Janelas, e em aplicações como software de processamento de texto, o termo ‘control C’ é utilizado como atalho para copiar textos destacados para a área de transferência, enquanto que o ‘control V’ é utilizado para colar esse texto em outro documento¹⁰. A prática do copiar e colar (‘control C – control V’) é largamente utilizada pelos usuários da internet, como forma de facilitar a compilação de informações disponíveis no universo virtual. Porém, esta prática vem se tornando cada vez mais comum, substituindo a pesquisa e a investigação, não só nos bancos escolares como também entre profissionais de vários segmentos, entre eles os jornalistas. Assim, as novas tecnologias não só vêm reorganizando os mercados como também vêm possibilitando vícios unificadores de conteúdo.

(...)Em todo o mundo houve uma reorganização dos mercados de mídia nacionais e regionais, como as empresas pequenas sendo devoradas pelas de tamanho médio e as de tamanho médio engolidas pelas grandes (...) Uma onda de fusões transformou a televisão alemã – o segundo maior mercado televisivo do mundo – no reino particular da Bertsmann e da Kirtch. Na verdade, várias fusões deixaram toda a televisão aberta européia dominada por cinco empresas, três das quais se incluem no primeiro escalão global. (MCCHESNEY in MORAES, 2003, p 218.).

Esse processo, descrito por McChesney, agrava-se mais ainda com o uso do chamado control V e control C, pois com essas mega-fusões as informações, visto que as empresas jornalísticas de médio e pequeno porte acabam ‘chupando’ essas informações e publicando-as em suas páginas. Assim, se pegarmos um jornal de uma cidade do interior e compará-lo a um de circulação nacional, não nos será espanto encontrarmos ali as mesmas notícias. Isso se agravou ainda mais com o despertar da internet e dos sites de notícias, que devido à falta de fiscalização rígida são, literalmente, sugados pelos pequenos veículos.

A fala uniforme dos jornais serve de base documental da pauta das emissoras de rádio e TV, surgindo então o discurso midiático único, que prega a necessidade, a inevitabilidade e a naturalidade das soluções neoliberais, tais como a privatização dos serviços públicos, o arrocho dos gastos públicos, a desregulamentação das leis trabalhistas e dos movimentos de capitais (Kucinski, 2002, p.46).

¹⁰ Dados retirados da enciclopédia virtual Wikipédia, no endereço <http://www.en.wikipedia.org/wiki>

Mas, por que isso ocorre? Simples. Copiar as notícias da internet, utilizá-las como fonte, e trabalhar em cima de *releases* sai mais barato para o veículo, que não precisa contratar correspondentes em todos os pontos do Globo, e também é mais cômodo para o jornalista que tem na internet uma fonte rica, porém não tão segura, de informações. Um procedimento bastante lucrativo para as pequenas e médias empresas jornalísticas, que contam com uma margem restrita de leitores (assinantes) e anunciantes.

Assim, com poucas possibilidades de lucro, os jornais acabam por optar pela compra de matéria de agências (quando sua renda assim o permitir) ou pela simples cópia de matérias divulgadas em *sites* de notícia ou publicação na íntegra de *releases* elaborados e enviados pelas assessorias de imprensa de órgãos públicos, que equipadas com novas ferramentas tecnológicas e com bons jornalistas (são as assessorias de imprensa que melhor pagam e por isso se tornam um mercado atraente para os jornalistas) enviam instantaneamente, via e-mails, as matérias produzidas em suas redações para as empresas jornalísticas, que acabam ou usando-as como pauta ou na íntegra (já que a internet, diferentemente do fax, não necessita que a matéria seja redigitada, podendo ser usada apenas com um `control c control v`).

Em muitos estados brasileiros, a atividade econômica não é suficiente para sustentar um jornal. Como ocorre na África, os jornais só sobrevivem às custas do Estado. Diferentemente da maioria dos países africanos, no entanto, onde a propriedade dos jornais é do Estado, nessas regiões do Brasil a propriedade é detida por particulares e o suporte material é dado pelo Estado através de negócios sub-reptícios (SILVA, 2005, P. 60).

Essa dependência pela sobrevivência, que como já vimos no capítulo 2 é antiga no jornalismo, funciona como amarras aos jornalistas, que para não perderem o anunciante, ou como ocorre em muitos casos, o patrocinador, e conseqüentemente garantirem seus salários, mesmo que baixos, se vêem obrigados a publicar a matéria.

Diante deste processo, a essência do jornalismo como investigação, compromisso com o público e comunidade; formação de opinião pública crítica é substituída pelo simples motivo do lucro.

Com isto, o jornalismo brasileiro vem a cada dia se tornando cada vez mais igual e uniforme. Não há mais novas idéias, críticas e lutas de classe, o que há é uma “mesmice jornalística”, como cita Kucinski:

Os jornais de referência nacional se tornaram tão parecidos que é comum confundir um com o outro nas bancas de revistas. Trazem as mesmas manchetes, as mesmas fotos dispostas da mesma forma, e os mesmos nomes de colonistas (...) A ideologia de todos os veículos, da grande imprensa brasileira, possui o mesmo código genético”. (Kucinski, 2002, p 46).

Não se pode negar, no entanto, que as novas tecnologias melhoraram em muito a qualidade gráfica dos jornais. A digitalização dos dados permitiu que as imagens fossem melhor tratadas e que a impressão ganhasse qualidade. O jornal ganhou mais agilidade desde a produção da notícia até a distribuição do produto final. Novos *softwares* de paginação e armazenamento de informações vieram facilitar em muito o trabalho nas redações. “A evolução na mídia impressa apresentou melhorias surpreendentes, traduzidas na rapidez de sua execução e na qualidade estética com economia de tempo e dinheiro”. (NICOLA, 2004, p. 22).

Porém, as facilidades decorrentes do uso da internet nas redações dos jornais impressos despertaram também uma negligência quanto à qualidade do conteúdo divulgado por esses meios. Ao se pautar pela internet, o jornalista não se dá conta, ou se percebe não liga, de que está apenas reproduzindo informações emitidas por outro órgão, sem se preocupar com o valor ideológico desta informação e nem mesmo com a veracidade da mesma.

Isto implica não ignorar questões sobre o direito autoral da produção jornalística e do conteúdo da notícia na rede telemática, que se utiliza dos bancos de dados já existentes mas cuja consulta não representa o fazer jornalístico (NICOLA, 2004, p. 15).

Apesar de estar mais ligada ao jornalismo digital, a afirmação de Nicola sobre o não fazer jornalístico se encaixa perfeitamente no jornalismo impresso. As facilidades de busca e retransmissão de informações acabaram por unificar os veículos de comunicação. As

mesmas notícias circulam em veículos diferentes, mesmo nos que se declaram concorrentes ferrenhos. A impressão que se tem é que os editores desses veículos discutem as pautas entre si, numa espécie de *newsmaking*¹¹ geral, deixando os jornais com a mesma cara e as mesmas informações.

Dentro deste quadro, a internet vem contribuir negativamente com a qualidade do conteúdo jornalístico veiculado pelos meios aos leitores. A facilidade proporcionada pela cópia do texto digitalizado (o tão conhecido control C control V – copiar e colar) faz com que muitos jornalistas despreparados deixem de procurar fontes seguras para coleta de informações e passem a apenas se basear pelas informações retiradas de *sites* de notícias e de *releases* oficiais, que, a cada dia, tomam mais espaços nos jornais impressos.

A releasmania assume tal proporção nos dias atuais que muitos jornais encontrariam hoje dificuldades em manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa (...) o release vem ocupando, dia a dia, maior centimetragem por coluna. E o que é mais agravante: sua publicação é exatamente idêntica ao texto preparado pelos assessores de imprensa que, para isso, seguem um modelo de press-release padronizado. (LIMA, 1985, p.111).

Com isto, as pequenas e médias organizações tendem a se tornar apenas a resumos dos veículos produzidos pelas grandes, e a função do jornalista passa a ser apenas de um rastreador e copiador de matérias. Esta nova forma de jornalismo pode ser apenas um dos fatores que para muitos, como é o caso do empresário do grupo Estado, Rodrigo Mesquita, irá levar ao fim do jornalismo impresso. Porém, para não ficarmos apenas no patamar dedutivo de como será o futuro dos jornais impressos, apresentaremos, no terceiro e último capítulo desta dissertação, como funciona a redação do Jornal Correio do Estado, com sede na cidade de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul.

¹¹ A teoria do *newsmaking* tem como princípio a investigação do processo utilizado pelos profissionais da mídia para determinarem o valor de uma informação como notícia. Entre esses processos encontram-se os inseridos na rotina jornalística e os critérios de noticiabilidade condicionados à cultura do jornalista e a organização empresarial do veículo. (Wolf, 1994).

Parte 03

A EXPERIÊNCIA DO JORNAL CORREIO DO ESTADO

3.1 O Jornal : breve histórico

Fundado em 1954, o jornal Correio do Estado surgiu inicialmente como um informativo impresso de partido político. Cinquenta e quatro anos depois (o jornal comemorou seu 54º aniversário no dia 07 de fevereiro de 2008), o grupo Correio do Estado abrange também os campos da Televisão, com a Tevê Campo Grande – retransmissora do SBT, do rádio, com emissoras AM e FM, e da internet, com o site www.correiodoestado.com.br, com conteúdo disponível apenas para assinantes.

Atualmente, com uma tiragem de 17 mil exemplares por dia, 13 mil só para a Capital (Campo Grande), a versão impressa do jornal é distribuída em todo o estado de Mato Grosso do Sul, porém só mantém correspondentes nas principais cidades do estado - Dourados, Corumbá, Três Lagoas, Ponta Porá e Naviraí – e em Brasília. Segundo pesquisa do Ibope, divulgada pelo jornal em fevereiro de 2008, o Correio do Estado ocupa o primeiro lugar em leitura no estado com 80,22% da preferência dos leitores. Da sua fundação até a data de seu aniversário de 54 anos foram impressas, aproximadamente, 19,3 mil edições do jornal.

No quadro de funcionários o Jornal conta com 35 profissionais trabalhando em sua redação e nas sucursais – a maioria jornalistas da era da informática, que não chegaram a

conhecer a máquina de escrever para produzir seus textos. Totalmente digitalizado o jornal opera com os programas *adobe copy*, para a produção de texto, e *adobe design* para a edição e montagem da versão impressa. Com esses programas, os editores podem acompanhar a matéria desde sua produção pelos redatores até sua posição na página, podendo ainda consertar eventuais falhas no texto já montado minutos antes da página ser impressa. Apesar de tanta tecnologia, o Jornal Correio do Estado ainda recorre ao boneco para correções de informação e ortográficas – mesmo sendo uma figura quase que extinta nas redações, o Correio do Estado ainda mantém revisores ortográficos de texto em seu quadro de funcionários.



Capa do Jornal Correio do Estado: projeto gráfico padronizado facilita a montagem do jornal. Ganho de tempo para os setores de produção da matéria, de design e da gráfica.



3.2 A Pesquisa

Esta pesquisa trata-se de um estudo de campo de caráter exploratório, onde foram aplicados os métodos de pesquisa quantitativa, para coleta de dados, e de pesquisa qualitativa, com o método de incidente crítico, para as entrevistas abertas e análise dos dados.

3.2.1 Metodologia

Todas as etapas da coleta de dados foram esquematizadas para o melhor desenvolvimento da pesquisa e, para assim, assegurar uma ordem lógica na execução do estudo. Os dados das pesquisas quantitativa e qualitativa foram coletados junto ao Jornal Correio do Estado, de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, com questionário fechado, aplicado aos jornalistas da redação, e entrevista aberta com o editor chefe da redação, Nery Kaspariy. Para complementar os dados coletados, foi realizada uma análise do conteúdo da versão impressa do jornal, para o levantamento do percentual de matérias provenientes do universo digital publicadas por ele, isso através da observação direta do produto final desta empresa, no mês de fevereiro de 2008.

Sobre a pesquisa realizada junto aos jornalistas da redação do Correio do Estado, decidiu-se pela aplicação do questionário com seis questões fechadas (Apêndice 01). Com essa pesquisa, realizada entre os dias 13 e 14 de janeiro de 2008, pretendeu-se verificar como funciona a rotina diária da redação e fazer um levantamento das ferramentas mais utilizadas na produção da notícia jornalística. Já com a entrevista realizada com o editor chefe da redação, ocorrida no dia 14 de janeiro de 2008, pretendeu-se verificar o posicionamento da empresa frente ao uso das novas tecnologias, em especial a internet.

Os dados coletados foram selecionados, agrupados e tabulados de acordo com o desenvolvimento da pesquisa, para que fosse possível sua análise final, seguindo a proposta deste estudo de campo.

3.2.2 A estrutura do jornal impresso

Apesar de ser o jornal de maior circulação no Estado de Mato Grosso do Sul, o Correio do Estado não pode ser comparado aos jornais de destaque das principais capitais do país, como São Paulo e Rio de Janeiro. Cada edição do jornal tem, em média, de 20 a 28 páginas (a edição de domingo é a que apresenta o menor número de páginas), onde são distribuídos os cadernos de Opinião, Política, Economia, Geral (que engloba o caderno Cidades), Brasil e Mundo, Esporte, Caderno B e Classificados – estes dois últimos são os que ocupam maior espaço no jornal com quatro páginas cada um, em média. Durante a semana o jornal traz ainda os suplementos de Informática, Turismo, Infantil e Televisão.

A capa do jornal apresenta sempre o mesmo *design* gráfico, com três ou quatro fotos e oito ou nove chamadas. Recheando as cerca de 28 páginas é possível encontrar informações espalhadas em 48 matérias, mais as notas – em algumas edições especiais foi possível encontrar até 59 matérias, em outras apenas 40. Porém, apesar do jornal contar com cerca de 35 jornalistas trabalhando em sua redação e nas sucursais, o conteúdo jornalístico dessas matérias não é produzido exclusivamente por eles, o jornal retira mais de 50% (cinquenta por cento) de seu conteúdo da internet – sites e agências de notícias. Tem edição em que as matérias copiadas da grande rede ou adquiridas das agências de notícias chegaram a somar 57,5% (cinquenta e sete e meio por cento) do conteúdo do jornal. Os cadernos que mais se utilizam desse conteúdo são os de Esporte, Brasil e Mundo, Economia, Caderno B e os suplementos.



Cadernos de Esporte, Caderno B e Mundo – quase 100% das matérias são retiradas da internet.

Este quadro mostra bem a realidade dos jornais impressos do interior do país, até mesmo dos que têm maior destaque nas capitais, como é o caso do jornal Correio do Estado. As tão preocupantes “Síndrome do Control C Control V” e a Releasemania, descritas no capítulo anterior, tomaram conta das redações. Tudo isso graças ao advento e ao uso errôneo da grande rede de computadores – a internet – confirmando assim os discursos de Souza (2002), sobre a criação de um discurso único nos meios de comunicação de massa, e de Kucinski (2002), sobre a mesmice jornalística.

3.2.3 Apresentação dos dados

Com a aplicação do questionário junto aos jornalistas do jornal Correio do Estado foi possível perceber que as rotinas jornalísticas, apresentadas no capítulo anterior, não são privilégios apenas da esfera teórica. Segundo os dados coletados na segunda questão da pesquisa, o telefone é o meio mais utilizado para a coleta de informações para a produção

da matéria jornalística, o que torna clara a burocratização das redações. Entre os jornalistas pesquisados, 70% indicaram a invenção de Graham Bell como sendo o primeiro meio de coleta de dados, e os 30% restante, relataram que o telefone é o segundo meio mais utilizado. A internet, apesar de estar mudando a rotina nas redações, segundo os jornalistas do Correio do Estado, ainda não tem grande importância na coleta de dados para a produção da matéria, ficando como o terceiro meio mais utilizado, 50% dos entrevistados recorrem à 'Grande Rede' como sua segunda (30%) e terceira (20%) opção de coleta. Para os outros 50%, a internet é a quarta opção de pesquisa e coleta de dados. (Tabela 05).

	1º	2º	3º	4º	5º
Telefone	70%	30%	-	-	-
Internet		30%	20%	50%	-
Arquivos		10%	20%	30%	40%
In loco	30%	30%	30%	10%	-
Releases	-	-	30%	10%	60%

Fonte: pesquisa elaborada por Sílvia Regina Bassetto

Tabela 05 - MEIOS DE COLETA DE DADOS MAIS UTILIZADOS NA PRODUÇÃO DA MATÉRIA JORNALÍSTICA

Outra questão confirmada com a pesquisa realizada no jornal Correio do Estado refere-se à rotinização e oficialização do uso das fontes. Cada vez mais, mais jornalistas se utilizam do mesmo método – ferramenta – para formularem as pautas que irão virar notícia. Uma forma não só de ganhar tempo, mas de, também, não correrem o risco de errar, por coletarem dados fornecidos pelos órgãos oficiais. De acordo com Kaspary (2008) e com a pesquisa realizada entre os jornalistas do Correio do Estado (questão três da pesquisa), apesar do jornal não utilizar freqüentemente releases na íntegra eles são alvo certo das pautas diárias do jornal (vide tabela 06).

Não costumamos utilizar releases e notícias de outros sites na íntegra, mas tudo serve de pauta. Ficamos o dia inteiro observando os nossos e-mails e os outros sites para não correr o risco de levarmos um furo (KASPARY, 2008).

No Jornal Correio do Estado, 40% dos jornalistas pesquisados utilizam os releases como a sua terceira opção de pauta. Já no tocante ao uso da internet, 20% deles a utilizam como primeira opção, 10% como segunda e outros 20% como terceira opção. (Tabela 06) Números altos tendo em vista de que a internet passou a ser utilizada nas redações dos jornais do interior do Brasil há pouco mais de 10 anos, em meados da década de 90 do século passado.

Apesar da maioria dos jornalistas apontar os contatos e a observação direta como principais meios de coleta de dados para a produção da pauta, Kaspary (2008) afirma que os meios mais utilizados para isto são a internet e os Releases encaminhados, via e-mail, à redação.

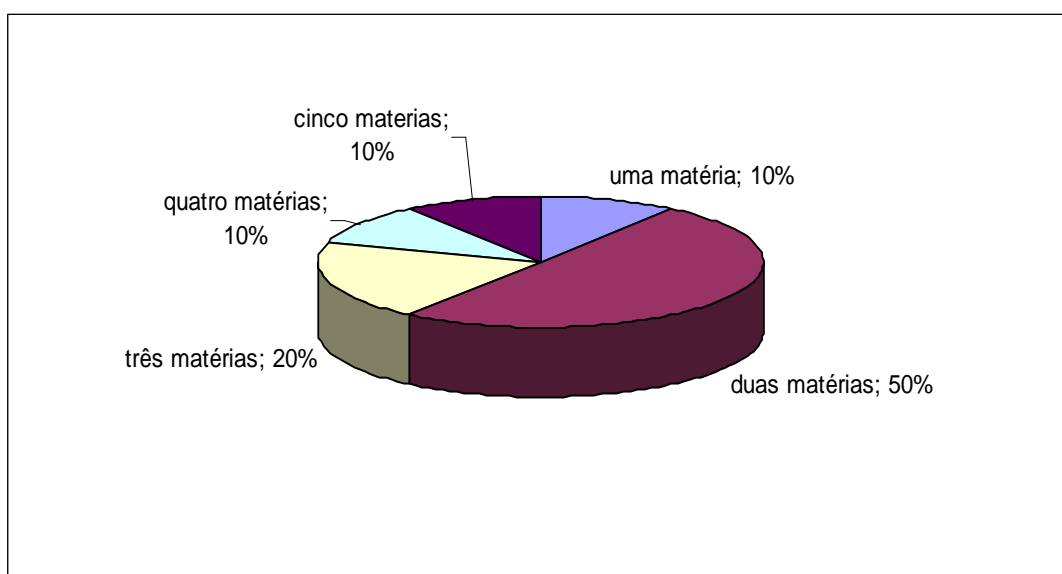
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	
Grau de uso	3º	Internet	20%	10%	20%	40%	10%	-	-
	5º	Teve	-	-	10%	60%	10%	10%	10%
	7º	Rádio	-	-	-	-	30%	40%	30%
	1º	Contatos	40%	50%	10%	-	-	-	-
	2º	Observação Direta	40%	40%	10%	-	10%	-	-
	4º	Releases	-	-	40%	-	30%	10%	20%
	6º	Outros jornais	-	-	10%	10%	10%	40%	30%

Fonte: pesquisa elaborada por Silvia Regina Bassetto

Tabela 06 - MEIOS DE COLETA DE DADOS MAIS UTILIZADOS NA PRODUÇÃO DA PAUTA JORNALÍSTICA

A burocratização das redações ganhou ainda mais força com o advento da internet, que com as facilidades oferecidas para a coleta de informações e dados pelos jornalistas contribuiu ainda mais para a pressão do fator tempo, exercida sobre os profissionais do jornalismo. Assim, o tempo, que seria ganho para aperfeiçoar uma investigação ou melhorar o texto de uma matéria, passou a ser utilizado para aumentar a produção – produzindo mais em menos tempo, seguindo, assim, a base da produção industrial moderna.

Ora, um jornalista trabalha em média cinco horas por dia (dados do Jornal Correio do Estado) e tem que produzir pelo menos duas matérias neste período – há jornalistas, porém, que chegam a produzir cinco matérias por dia (gráfico 01), uma média de uma matéria por hora - são sessenta minutos para receber a pauta, colher informações, redigir e revisar a matéria antes do horário de fechamento do jornal, que em geral acontece por volta das 20 horas



Fonte: pesquisa elaborada por Silvia Regina Bassetto

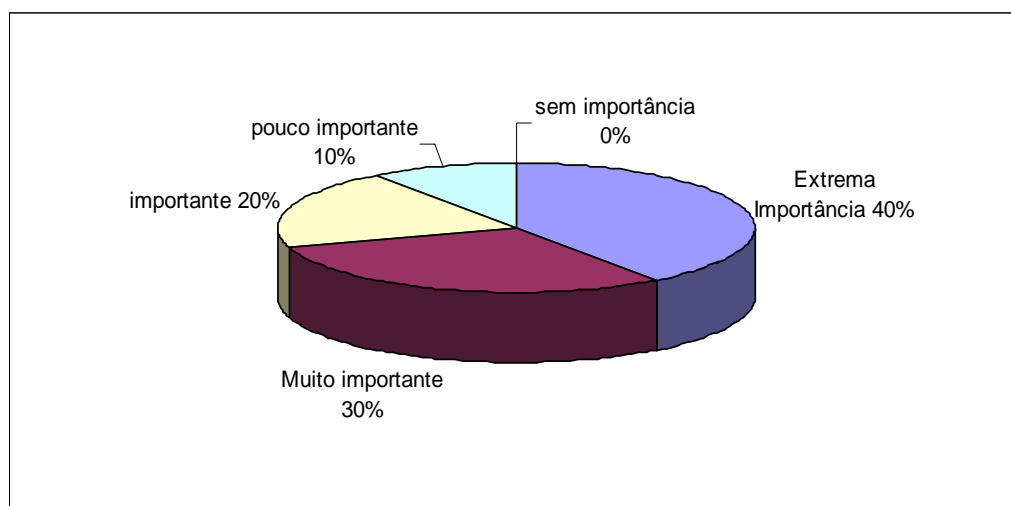
GRÁFICO 01 - PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DIÁRIA – JORNAL CORREIO DO ESTADO

De acordo com Neri Kaspary (2008), a internet e as novas tecnologias ajudaram a acelerar o processo de produção da notícia e a finalizar o jornal já no início da noite.

Eu cheguei a pegar a época que não tinha internet – década de 90 – mudou totalmente – não só internet mas um monte de outras tecnologias ajudaram a acelerar o processo. Antes fechávamos o jornal por volta das duas ou três horas da manhã, hoje oito horas da noite já estamos na fase final do jornal. (KASPARY, Campo Grande, entrevista cedida em 14/01/08).

Com as novas tecnologias, a agilidade do processo de produção do produto notícia no meio impresso é tão real que hoje, os leitores mais afoitos já podem consumir o jornal Correio do Estado antes do final da noite. Em algumas bancas de revista, de Campo Grande, o jornal pode ser encontrado “ainda quente” antes da meia noite do dia anterior ao da edição.

Apesar dos resultados das tabelas 05 e 06 não apresentarem a internet como a principal ferramenta para coleta de dados para a produção da matéria jornalística, o gráfico 02 mostra que, no jornal Correio do Estado, ela é de fundamental importância na rotina profissional de 70% (setenta por cento) dos jornalistas pesquisados. De acordo com os dados, 40% (quarenta por cento) dos entrevistados julgam a internet como de extrema importância para a sua rotina profissional e outros 30% (trinta por cento) a julgam como muito importante; 20% a consideram importante e apenas 10% (dez por cento) vêem pouca importância no uso da internet para a profissão. Nenhum dos jornalistas pesquisados considera a internet como uma ferramenta sem importância para a sua rotina profissional.



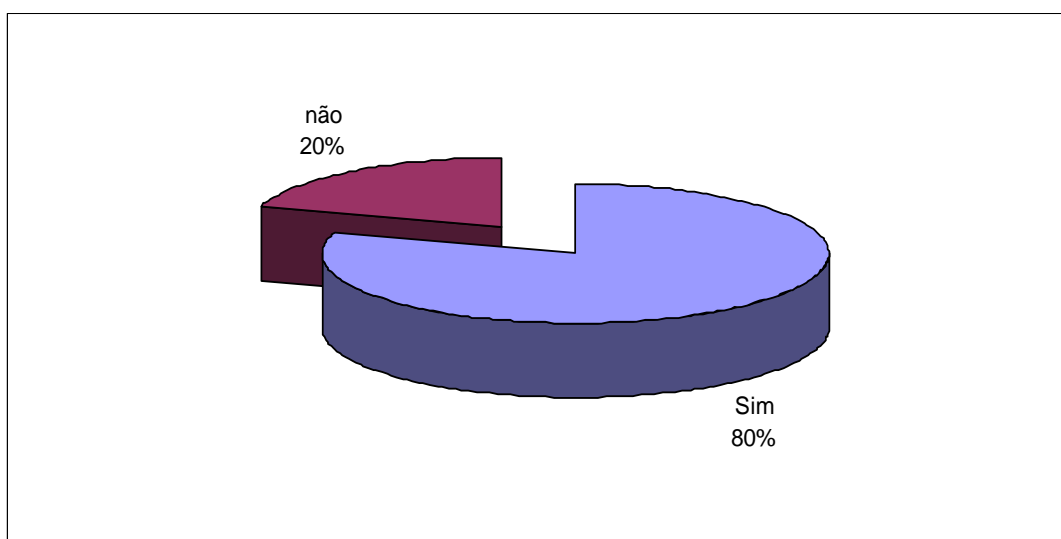
Fonte: pesquisa elaborada por Silvia Regina Bassetto

GRÁFICO 02 - IMPORTÂNCIA DA INTERNET NA ROTINA PROFISSIONAL

Essa importância da internet na rotina diária está ligada principalmente às facilidades para a obtenção de dados e até de matérias completas elaboradas e divulgadas por sites

jornalísticos, que para 80% (oitenta por cento) dos jornalistas pesquisados torna a internet um grande facilitador da síndrome do “Control C control V” (gráfico 03), pois suas ferramentas possibilitam a cópia de dados, sejam eles texto, fotos ou gráficos. No jornal Correio do Estado, os cadernos nos quais essa prática é mais utilizada são os que trazem notícias sobre economia, mundo, turismo, geral, esporte e Caderno B, que na sua maioria são preenchidos com matérias fornecidas por grandes agências de notícias. Mesmo tendo correspondente em Brasília, o jornal não abre mão das notícias veiculadas no site da agência O Estado.

Quando são assuntos regionais nós puxamos para o nosso Estado. Mas, quando são assuntos gerais nós usamos na íntegra. Às vezes fazemos um resumo para caber na página, pois muitas vezes as matérias são enormes (KASPARY, 2008).



Fonte: pesquisa elaborada por Silvia Regina Bassetto

GRÁFICO 03 - A INTERNET COMO AGENTE FACILITADOR DO “CONTROL C CONTROL V”

Apesar do gráfico 04 demonstrar que a grande maioria dos jornalistas pesquisados acreditam que a internet é um grande facilitador do processo de ‘control C control V’, os dados do gráfico 05 mostram que apenas 40% (quarenta por cento) deles vêem na grande

rede um contribuinte para a mesmice jornalística. A maioria, 60% (sessenta por cento), acredita que a internet proporcionou melhora na qualidade dos produtos jornalísticos.

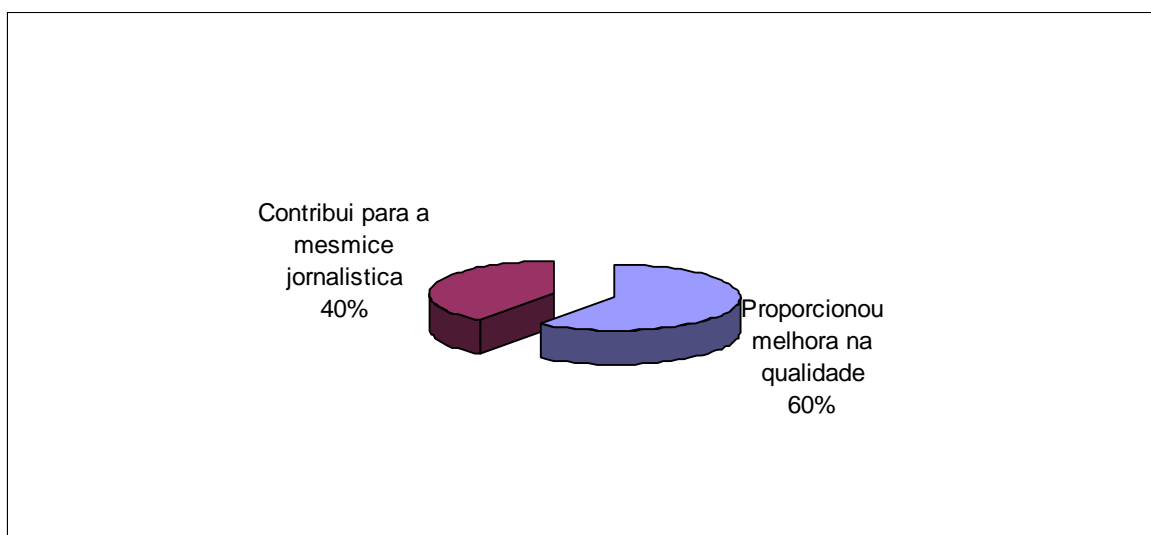


GRÁFICO 05 - INFLUÊNCIA DA INTERNET NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

3.2.4 Interpretação dos dados

A pesquisa demonstra que com o advento da internet surgiu uma nova forma de se fazer jornalismo. A influência deste novo meio proporcionou mudanças importantes na rotina jornalística: (1) com a agilidade da internet, decorrente das facilidades de comunicação entre terminais de computador dentro e fora das redações, os fatores tempo e produção ganharam ainda mais destaque – hoje se produz mais em menos tempo, como vemos no exemplo do Jornal Correio do Estado que obteve um ganho de aproximadamente 8 horas no fechamento do jornal; (2) a internet tornou-se também um campo vasto para pesquisa e coleta de informações, tanto na produção das pautas quanto na produção das matérias; (3) porém, este campo de pesquisa também se tornou uma muleta para os jornalistas menos preparados, que se utilizam apenas dos dados encontrados na internet e desprezam a

pesquisa e a investigação direta, favorecendo, assim, a unificação do conteúdo dos meios e a mesmice jornalística através da síndrome do 'control C control V' (copiar e colar).

Outro aspecto interessante da pesquisa é que, apesar dos jornalistas pesquisados não confirmarem que a internet favoreça a mesmice jornalística e coloquem-na em terceiro lugar como fonte de pesquisa e coleta de dados, a análise do conteúdo do jornal demonstrou uma realidade diferente, visto que mais de 50% (cinquenta por cento) do jornal impresso é formado por matérias publicadas na internet e fornecidas pelas agências de notícias (ramo do jornalismo que mais vem se destacando com a crescente proliferação da internet). Editorias como Brasil, Mundo, Esportes, Variedades e os suplementos semanais são produzidos quase que exclusivamente com material disponível na internet, uma réplica, na íntegra, do pensamento divulgado por outros meios.

PARTE 4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão pode nos levar a várias conclusões acerca da influência dos novos meios de comunicação, em especial a internet, sobre a forma tradicional de produção jornalística nos veículos impressos. Tanto jornalistas quanto organizações jornalísticas estão aprendendo a lidar e trabalhar com as ferramentas tecnológicas que surgem diariamente no mercado da comunicação e que interferem diretamente no processo de produção da informação.

Assim como toda nova tecnologia, a informatização do processo de produção da notícia causou efeitos positivos e negativos dentro das empresas, que ao substituírem as antigas máquinas de escrever pelos modernos terminais de vídeo agilizaram o processo de produção, diminuíram custos e a mão-de-obra. Porém, as mudanças ocorridas no jornalismo impresso com o advento das novas tecnologias não ficaram apenas no âmbito mecânico, houve também, e ainda estão ocorrendo, profundas mudanças na forma de produção da notícia, como, por exemplo, no uso das fontes para coleta de informações; nos posicionamentos das empresas jornalísticas e dos jornalistas frente ao imediatismo do novo meio de comunicação.

Com a internet, as empresas de maior poder financeiro adiantaram-se no processo de inclusão digital e se tornaram grandes empresas jornalísticas, especializadas em produção e venda de informação, intensificando, assim, o processo de transformação da

notícia em mercadoria, facilmente vendida para as empresas de menor porte, formando uma rede de transmissão e recepção de informação, nas quais os **grandes conglomerados jornalísticos** abastecem as agências locais de informação e estas, por sua vez, abastecem as empresas de médio e pequeno porte, como é o caso do Jornal Correio do Estado, que preenche grande parte de suas páginas com notícias compradas da Agência Estado. Procedimento este que não só unifica a produção jornalística mundial como também unifica o pensamento crítico, visto que todos os meios acabam divulgando a mesma informação, com o mesmo foco e mesmo direcionamento – o que Kucinski chama de “**mesmice jornalística**”, dando a impressão, como já foi dito anteriormente, de que todos os *gatekeepers* trabalham interligados, decidindo juntos o que será publicado. O foco agora não é dar o ‘furo’ de reportagem e sim não levar ‘barriga’, deixando de publicar aquilo que todos estão publicando.

Em meio a tantas novas máquinas e ferramentas tecnológicas que facilitam o acesso de todos ao mundo virtual, o texto jornalístico ainda não conseguiu delimitar suas características e peculiaridades para os diferentes meios. Tanto para o jornalismo impresso quanto para os noticiários da internet, usa-se a forma tradicional de escrita, com o formato de pirâmide invertida e o lead sendo formado pelas famosas perguntas: o que, quem, onde, quando, como e por quê? A falta desta delimitação dos recursos específicos de cada linguagem favorece ainda mais a cópia e publicação na íntegra de matérias produzidas para o meio digital pelo meio impresso. A síndrome do ‘**Control C Control V**’ invadiu as redações dos jornais impressos do interior de forma tão ‘natural’ que nem mesmos os jornalistas se dão conta de que são adeptos deste vicioso procedimento. Apesar da maioria dos jornalistas pesquisados (80%) afirmar que a internet é um grande facilitador do ‘Control C Control V’, apenas uma minoria admite fazer uso dele.

Outra influência nada positiva da internet sobre o jornalismo impresso está ligada a questão do **tempo**. Creio ser este o maior vilão dos tempos modernos, já que com as facilidades das ferramentas tecnológicas e do acesso às mais diversas informações, através da grande rede de computadores – internet - os jornalistas não ganharam tempo para

produzirem matérias com qualidade, o que ocorreu foi uma pressão ainda maior por parte das organizações para que a produção seja acelerada. Após se adaptarem às novas ferramentas, os jornalistas caíram numa espécie de **rotina industrial**, onde a internet tem fundamental importância no processo de produção. Diante desta rotina os jornalistas não saem mais às ruas, a coleta de informações é feita ali mesmo nas redações por meio da internet e do telefone, e este último desponta como o principal meio de coleta de informações dos jornalistas do Jornal Correio do Estado (70% dos jornalistas pesquisados colocam o telefone como primeira opção de ferramenta utilizada para a apuração de informações). Este processo industrial objetiva, principalmente, a venda de notícias em grande escala e com a rapidez solicitada pela sociedade moderna. Para sobreviverem, no mercado noticioso, as empresas jornalísticas, que tem como seu principal produto é o jornal impresso diário, se especializaram no **jornalismo burocrático** deixando de lado o apaixonante lado investigativo da profissão jornalística. Nessas empresas, o lucro fala mais alto do que a função social do jornalismo de informar a sociedade, processo que está distanciando ainda mais os jornalistas do papel de formadores de opinião, para aproximá-los do mero papel de transmissores de informações.

A internet tornou-se também um campo farto para pesquisa de pautas. Na **rotina dos jornalistas**, a primeira coisa a se fazer quando chegam à redação é verificar os e-mails e as páginas de notícias da internet, para dali retirarem os assuntos que entrarão nas pautas do dia, criando o que Santos (1998) chama de **redundância jornalística**, já que diferentes meios e veículos se utilizam das facilidades oferecidas pela internet e acabam veiculando as mesmas notícias. A partir da entrevista do editor chefe de redação do Jornal Correio do Estado, Neri Kaspary, ficou claro que o jornalismo praticado por este veículo impresso depende enormemente da internet, sendo ela a ferramenta utilizada para o recebimento das matérias das agências de notícias que serão publicadas pelo jornal, principalmente nos cadernos Brasil, Mundo e Esporte. Não há, no entanto, nenhuma preocupação do jornal quanto à linha editorial seguida pela agência, as matérias publicadas na íntegra, ou no

máximo resumidas, transmitem aos leitores do Correio do Estado o pensamento da Agência Estado, daí o processo de **unificação do pensamento crítico** já citado.

Seguindo o pensamento de Souza (2002), hoje, para se tornar notícia o fato é afetado por um ciclo de influências, que vão rumo às teorias das notícias apresentadas na segunda parte desta dissertação. Nestes ciclos se cruzam as forças pessoal, organizacional, extra-organizacional, ideológica, cultural, histórica e a do **meio físico e tecnológico**. Esta última é a que mais está influenciando a produção jornalística moderna nos jornais impressos, visto que estes, utilizam cada vez mais a internet não só para coletar dados, mas, também, matérias completas que serão posteriormente publicadas em suas páginas, o que representa um ganho não só de tempo como também financeiro – visto ser mais barato manter seus terminais de computadores conectados vinte e quatro horas à internet do que contratar mais profissionais para produzirem as matérias. Um pensamento talvez um pouco radical e pessimista em relação ao jornalismo impresso atual, mas infelizmente real, principalmente quando vemos que o maior jornal, tanto pelo fator estrutural quanto pela tiragem e circulação, do Estado de Mato Grosso do Sul, preenche mais de 50% (cinquenta por cento) de suas páginas com notícias retiradas da internet.

Enfim, é possível concluir que com o advento da internet e seu uso na divulgação de material jornalístico, o jornalismo impresso vem perdendo cada vez mais qualidade e espaço, e para continuar sobrevivendo no acirrado mercado da informação os veículos impressos, no nosso caso os jornais de médio porte, tendem a se tornar meras cópias dos conteúdos divulgados no meio virtual¹². Porém, não podemos afirmar com certeza que o jornalismo impresso encontrará o seu fim em alguns anos ou décadas, visto que, como já disse, estamos passando por um momento de transição e adaptação à nova mídia. O que podemos afirmar, com este estudo, é que apesar de apresentar pontos de influência positivos para o jornalismo, como a diversidade de informações, a internet vem causando grandes prejuízos conceituais no jornalismo praticado nos jornais impressos, como a

¹² Este processo, aliado aos altos custos da fabricação de um jornal impresso, na opinião do empresário Rodrigo Mesquita, do grupo Estado, irá levar ao fim do jornalismo impresso em geral, visto que o de qualidade já é raro de se encontrar.

unificação dos conteúdos e o abandono da pesquisa profunda na coleta de informações para a construção da notícia.

Uma grande transformação que vem ocorrendo, primeiramente, nas grandes empresas de comunicação, devido à influência da internet, é a convergência das mídias que leva às redações multimídias, nas quais os quatro suportes – impresso, rádio, televisão e internet – trabalham simultaneamente na produção das notícias. A formação destas redações multimídias, onde os jornalistas também têm que ser multimídias (saberem atuar em todas as mídias), é uma das saídas encontradas pelas grandes empresas para salvarem, ou tentarem salvar, o que resta do jornalismo impresso, que vem perdendo cada vez mais rentabilidade e espaço diante da mídia digital. No entanto, estas redações multimídias ainda são raras e experimentais – no Brasil ainda não há nenhuma – e estão sendo testadas apenas por grandes organizações. Para as pequenas e médias empresas de jornalismo tal convergência ainda está longe de se tornar realidade devido ao alto custo dos equipamentos e da formação dos jornalistas.

Tanto a internet quanto as novas tecnologias são ferramentas importantíssimas para o mundo moderno, não só no tocante ao jornalismo, mas a todas as áreas da sociedade e é certo de que sua introdução na vida moderna é um fator normal dentro do desenvolvimento da sociedade. Porém, não é certo que o jornalismo impresso sobreviva à sombra deste novo meio. Existe sim espaço para que as duas mídias sobrevivam fortes, informando com qualidade e propriedade.

PARTE 5

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

ALVES, Giovanni. *Dimensões da Globalização – O Capital e suas contradições*. São Paulo: Práxis, 2001.

AROSO, Inês Mendes Moreira. A Internet e o novo papel do jornalista. Disponível em www.bocc.ibi.pt. Consultado em 20 de abril de 2007.

AZEVEDO, A Vivaldo de. *Noções de Jornalismo Aplicado*. Rio de Janeiro: Ed. Ouro, 1979.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional – Trajetória e Perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.

BASSETTO, Silvia Regina. *Jornalismo: Dependência Econômica ou Ideológica*. In. VII JORNADA MULTIDISCIPLINAR: HUMANIDADES EM COMUNICAÇÃO, Bauru/SP, 2005. Anais eletrônicos: http://www.faac.unesp.br/eventos/jornada2005/trabalhos/19_silvia_regina.htm.

_____. *Jornalismo Impresso de Três Lagoas – Imprensa livre ou imprensa oficial*. Intercom Centro Oeste Estado e Comunicação, Campo Grande, 2006. CD Rom.

_____. *Globalização e Regionalização da Informação*. Conexão – Publicação Científica Multidisciplinar da AEMS – Faculdades Integradas de Três Lagoas/MS. Vol 02. Ed. AEMS: Três Lagoas, 2005, p. 77- 86. ISSN: 1807-1414.

BOLANÕ, César (Org.). *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: Educ, 1999.

CADERNOS DIPLÔ. *Lê Monde diplomatique*. Nº 3, janeiro de 2002.

CARMO, Paulo Sérgio do. Tecnologia e Trabalho: A máquina substituirá o homem? In *Trabalho em Debate*. São Paulo: Moderna, 1997, p. 39-55.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*, vol 1, 3ª ed.. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In MORAES, Denis. *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização, cultura e poder*. Rio de Janeiro: Record, 254-287, 2003.

CORREIA, João Carlos. *Jornalismo regional e cidadania*. Biblioteca On Line de Ciência da Comunicação. [acessado em 10/08/2004]. Disponível em www.bocc.ubi.pt.

COSTELLA, Antônio. *Comunicação: do grito ao satélite – Histórias dos meios de comunicação*.

DIZARD JR. Wilson. *A nova mídia – A comunicação de massa na era da informação*. (trad. Antônio Queiroga e Edmond Jorge) 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FERNANDES, Mário Luiz. *A força do Jornal do interior*. Itajaí/SC: Univali, 2003.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *O Jornalismo na Lógica do Capital: mediação ou prestação de serviço?* Disponível em <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/> , acessado em 20 de abril de 2008.

GUEDES, Viviane Marques. *A cotidianidade dos jornalistas*. In PEREIRA, W (org). *O trabalho de Sísifo; jornalismo e vida cotidiana*. João Pessoa: Manufatura, 2004. Disponível também em www.bocc.ubi.pt.

GIOVANNINNI, Giovanni (org). *Evolução na Comunicação Do Sílex ao silício*. (trad. Wilma Freitas Ronald de Carvalho). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

HUDEC, Vladimir. *O que é jornalismo?* Trad. Maria Manuel Ricardo. 2ª ed. Lisboa: E. Caminho, 1980.

IANNI, Octavio. *Nacionalismo, Regionalismo e Globalismo*. In *Globalização e Regionalização das Comunicações/ org. César Bolanõ*. São Paulo: Educ, 1999.

KASPARY, Neri. *Editor chefe de jornalismo do jornal Correio do Estado*. Entrevista concedida em 14 de janeiro de 2008. Campo Grande-MS.

KUCINSKI Bernardo. *Jornalismo na era virtual – ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Ed. Unesp, 2005.

KUCINSKI, Bernardo. *Do discurso da ditadura á ditadura do discurso*. Cadernos Dipló – Lê Monde diplomatique. Nº 3, p. 46-49, 2002.

KUHN. Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

LAGE, Nilson. *Que futuro há para os jornais impressos?* 2005. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>, acessado em 01 de fevereiro de 2007.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia Científica*. 4ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania – Uma contribuição para o estudo do Press-release no Brasil*. 4ª edição. São Paulo: Summus, 1985.

MAGALHÃES, Laerte. *Poder no jornalismo*: IN *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Vol. XXVII, nº 01, janeiro/junho de 2004. São Paulo: Intercom/CNPq.

MANFRINI, Mônica. Jornal digital versus Jornal Impresso: como está essa convivência? Disponível em www2.metodista.br/olhar/textos/mônica.htm. Consultado em 01 de fevereiro de 2007.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de Comunicação como extensões do homem. 5ª ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MORAES, Denis (org) *Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização, cultura e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAES, Denis (org). *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

NICOLA, Ricardo. Cibersociedade: Quem é você no mundo on-line? São Paulo: Senac, 2004.

PAVLIK, John V. El periodismo y los nuevos médios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2005.

RAMONET, Ignacio. *A colonização do ciberespaço*. Cadernos Dipló – Lê Monde diplomatique. Nº 3, 38-41, 2002.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *Introdução à teoria da Comunicação*. 2ª ed. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998.

SIERRA, Luis Ignácio. *Globalização, multiculturalismo y comunicación*. IN. Diálogos de la comunicación. Junho 2003, nº 66, pp 69-80.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Mil Dias: seis mil dias depois. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2005.

SIQUEIRA, Ethevaldo. A sociedade inteligente – A revolução do computador, das comunicações e dos robôs. São Paulo: Bandeirante, 1987.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos do jornalismo impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.

_____. Teorias da notícia e do Jornalismo. Chapecó: Argos, 2002.

_____. Construindo uma teoria do jornalismo. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acessado em 10 de junho de 2007.

_____. Reflexões sobre um horizonte possível para o jornalismo impresso generalista de qualidade. (2006). Disponível em www.bocc.ubi.pt. Consultado em 10 de junho de 2007.

SQUIRRA, Sebastião. A convergência tecnológica. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 27, agosto de 2005. p. 79-85.

TRAQUINA, Nelson. O Estudo do Jornalismo no século XX. São Leopoldo/RS: Ed. Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 3ª Edição. Lisboa: Ed. Presença, 1994.

WOLTON, Dominique. Pensar a Comunicação. Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Ed. UnB, 2004.

Sites

<http://www.bocc.ibi.pt>

<http://www.metodista.br>

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>

<http://www.nic.br/imprensa>

<http://tecnologia.terra.com.br>

<http://agenciabrasil.gov.br>

<http://www.folha.uol.com.br>

<http://www.en.wikipedia.org/wiki>

<http://www.correiodoestado.com.br>

PARTE 7

APÊNDICE

7.1 - Questionário da pesquisa aplicada com os jornalistas

1. Em média, quantas matérias você produz por dia?
2. Classifique, indicando de 1º a 5º, os meios de coleta de dados que mais utiliza, para produzir suas materiais jornalísticas?
 telefone internet pesquisa arquivos in loco
 releases
3. Classifique de 1º a 7º, as formas que mais usa para elaboração das pautas?
 internet TV rádio contatos (fontes)
 observação direta releases outros jornais impressos
4. Qual a importância da internet na sua rotina profissional?
 extrema importância
 muito importante
 importante
 pouco importante
 sem importância (realizaria meu trabalho normalmente sem ela)
5. Você acredita que a Internet e suas facilidades de distribuição de dados e informações colabora para a publicação de mensagens oficiais (releases) na integra?
 sim não
6. Na sua opinião, a internet, através de suas ferramentas, está:
 colaborando para a melhora do conteúdo jornalístico (mais possibilidades de coleta de dados)
 está intensificando a mesmice jornalística (as mesmas matérias circulam em todos os veículos)

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)