

ALINE TAINÁ AMARAL HORN & JEAN CLAUDE-SOULAGES

hornaline@gmail.com; jean-claude.soulages@univ-lyon2.fr

UNIVERSIDADE LUMIÈRE LYON 2, LYON, FRANÇA

## **MEDIA, CULTURA E AS TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO**

### **RESUMO**

Este texto apresenta as principais reflexões e discussões teóricas realizadas no primeiro ano da pesquisa de Doutorado sobre as transformações na produção de conteúdo jornalístico diante das novas dinâmicas de participação do público na web. Partimos do pressuposto que os *pure players*, como expressão dos novos *media* de jornalismo, se constituem como “lugares de fala” da sociedade civil e pautam temas não abordados pela media tradicional. A partir da compreensão de que é no ciberespaço como extensão da esfera pública (Dalhberg, 2001) que as mudanças latentes no jornalismo podem ser observadas, a problemática da pesquisa propõe responder como a produção de conteúdo dos novos *media* de jornalismo digital na cultura brasileira e francesa é impactada pelas campanhas de grande repercussão nos *media* sociais. O estudo propõe analisar comparativamente os *pure players* franco-brasileiros e o modo como o jornalista narra e apresenta os conteúdos na web, a partir da compreensão de que o uso das redes sociais nas redações alterou as práticas jornalísticas (Be Diaf, 2013), e que o público passa a influenciar a produção jornalística (Estienne, 2007). A análise preliminar permitiu constatar que embora os sites de notícias do Brasil e da França convivam na mesma paisagem midiática digital, apresentam diferenças significativas em seus modelos de negócio, pautas e natureza institucional.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Jornalismo digital; *media* sociais; Brasil; França

---

## **1. INTRODUÇÃO**

As práticas jornalísticas em mutação decorrem de uma nova dinâmica de relacionamento e de comunicação gerada a partir do digital. O fluxo da informação na web toma novas direções com o protagonismo de

novos produtores-emissores e, à medida que o jornalista vai perdendo a hegemonia da informação, de forma constante e gradativa (com a inserção progressiva do digital na vida em sociedade) sua relação com o público é transformada: perde o monopólio da palavra e deixa de ser o único “contador de histórias”. Essa nova relação com a informação no mundo digital, somado ao contexto de convergência e tecnologias inovadoras multiplataformas, traz reflexos diretos ao fazer jornalístico.

No *jornalismo de comunicação*, atual paradigma da comunicação, que a partir das décadas de 70 e 80 entra em uma fase de transformação estimulado pelas inovações técnicas (Charron & Bonville, 2016), a introdução das redes sociais nas redações alterou as práticas jornalísticas gerando a desintermediação do *status* do jornalista (Be Diaf, 2013). O público passa a influenciar direta ou indiretamente a produção jornalística (Estienne, 2007) e, no meio da superabundância de informações na web, a missão de filtragem do jornalista torna-se cada vez mais essencial para torná-lo referência aos olhos do público, como um garantidor da informação (Be Diaf, 2013).

Para entender as mudanças no jornalismo, um campo de conhecimento que lida constantemente com inter-relações sociais e culturais, nos centramos nos preceitos teóricos apresentados por Martín-Barbero (1997, 2004) que propõe investigar a comunicação a partir das mediações e mudanças no indivíduo e na cultura. Segundo o antropólogo e filósofo espanhol radicado na Colômbia, os meios de comunicação não são apenas tecnologia, mas desempenham um papel importante no processo de formação das nações latino-americanas. Como o autor vê a comunicação como um espaço estratégico para compreender as mudanças na sociedade, afirma que a história, a política e a cultura não são apenas agentes externos, mas elementos incorporados aos debates sobre a comunicação e, por consequência, acerca também do jornalismo.

Tendo em vista que os *pure players* (sites de informação nascidos na internet) refletem as transformações vigentes no jornalismo na era digital, o estudo tem como fio norteador as discussões acerca dos *media* e da cultura. Partimos do entendimento que os veículos de comunicação como sistemas culturais (Jenkins, 2009) são instituições sociais que refletem as mediações da cultura (Martín-Barbero, 1997) na esfera pública (Habermas, 1984). Com o surgimento dos novos *media* de comunicação na cibercultura (Lévy, 1999), nossas reflexões também estão ancoradas no conceito de *gawatching* e curadoria de conteúdo na produção jornalística (Bruns, 2008). A partir da compreensão de que é no ciberespaço como extensão da esfera pública (Dalhberg, 2001) que as mudanças latentes no jornalismo podem

ser observadas, a questão-chave da pesquisa propõe responder como a produção de conteúdo dos novos *media* de jornalismo digital na cultura brasileira e francesa é impactada pelas campanhas de grande repercussão nos *media* sociais. O objetivo geral se focaliza em analisar comparativamente os *pure players* franco-brasileiros e o modo como o jornalista narra e apresenta os conteúdos na web. Como objetivos específicos, propõe-se: mapear os conteúdos jornalísticos predominantes nas edições nacionais e verificar como os conteúdos refletem a identidade cultural de cada país.

Os *pure players* brasileiros – *HuffPost Brasil*, *Nexo*, *Jornalistas livres*, *Agência Pública* e *Azmina* – e franceses – *Le Huffington*, *Mediascités*, *World Crunch*, *Brief.me* e *Là-bas si j'y suis* – compõem inicialmente o *corpus* de estudo. Como nos interessa investigar a relação entre a produção de conteúdo jornalístico e o engajamento do público nas redes sociais, pretendemos mapear algumas campanhas no Facebook que serviram como ponto de partida para a cobertura de inúmeras pautas sobre garantia dos direitos humanos, assédio sexual, empoderamento feminino, igualdade de gênero entre outros temas de debate público, a destacar: #Metoo, #EleNão e ##RefugeesWelcome. Partimos do pressuposto que os *pure players* como expressão dos novos *media* de jornalismo, se constituem como “lugares de fala” da sociedade civil e pautam temas não abordados pela media tradicional, assim como produzem conteúdos de qualidade com enfoque no interesse e debate público plural. Consideramos a análise comparativa como ferramenta heurística para descobrir e explicar relações causais entre fenômenos sociais (Herrmann, Anciaux, Gazina, 2017). O referencial teórico-metodológico considera a análise dos discursos midiáticos e suas condições de produção e reconhecimento, interação emissor-receptor (Véron, 2006).

Neste artigo, apresentamos as principais reflexões e discussões teóricas realizadas no primeiro ano da pesquisa de Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação da Universidade Lumière Lyon 2 (França), vinculado ao Laboratório de Pesquisa Centre Max Weber dessa mesma instituição. Tendo como título inicial: “*Media*, cultura e as transformações do Jornalismo”, o caráter internacional da investigação coloca em pauta a discussão sobre os novos rumos do jornalismo nas próximas décadas e atende à demanda do papel social da comunicação no século XXI.

## 2. PANORAMA DO JORNALISMO DIGITAL

Analisar o jornalismo na linha do tempo nos conduz a afirmar sem pormenores que suas transformações se deram juntamente com as

mudanças sócio-histórico-culturais e avanços tecnológicos. A partir dos anos 2000, com a popularização da internet, a cultura digital inaugura uma aceleração de transformações no campo jornalístico até então nunca vista, a ponto de questionarmos o uso do termo “novas práticas jornalísticas”. Afinal, o que seria considerado novo e/ou inovador no jornalismo, já que está em contínua metamorfose?

Na busca por alguns indícios e possíveis respostas a esta questão, nos chamam a atenção os argumentos apresentados por Canavilhas e Seixas (2014, p. 7) que afirmam que a inovação no jornalismo é “considerada um fenômeno que incide sobre vários aspectos do fazer, dos produtos e do consumo. Para cada novo dispositivo, nova linguagem”. Já os pesquisadores canadenses Charron e Bonville (2016, p. 48) observam que o jornalista no dia a dia profissional tende a reproduzir as regras do jornalismo, exceto, quando circunstâncias inusitadas incitam esse profissional a inovar, ou seja, a adotar um comportamento que se desvia do seu exercício profissional: “tal inovação (...) se for imitada pelos outros e assim se estender o bastante no tempo e no espaço, pode tornar-se uma nova regra”. No que diz respeito as mudanças no jornalismo, Pereira e Adhirni (2011) consideram arriscado definir o teor das atuais transformações e sinalizam algumas considerações sobre os processos que têm impulsionado a prática jornalística: a) a multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais; b) redefinição do status do jornalista e da empresa de comunicação; c) processo de integração das redações e das práticas a partir das tecnologias, com uma audiência cada vez mais exigente e participativa. Entre as colocações feitas pelos autores, destacamos este último aspecto relacionado à interatividade do público (audiência) e seu impacto na produção de conteúdo jornalístico, que a nosso ver, é elemento propulsor das atuais e recorrentes mudanças no *modus operandi* do jornalismo.

O relacionamento jornalista-público por si só sempre existiu, mas as novas dinâmicas de participação horizontal que passam a se desenhar no universo digital integram e alteram definitivamente a rotina jornalística. O público passa a ocupar o mesmo “degrau” de acesso à informação na esfera pública, espaço antes reservado apenas ao jornalista. Para explicar a reorganização das relações comunicacionais na cultura digital entre o jornalista e a sociedade, Be Diaf (2013, pp. 64-66) utiliza o termo *desintermediação no jornalismo*, fenômeno que segundo a autora ocorre em duas fases. A primeira se refere a ruptura da relação de dominação com o leitor, que se torna produtor e distribuidor da informação na web, assim como faz o jornalista, escrevendo para *blogs* de sites de notícia, por exemplo. A

segunda fase se estabelece a partir do momento em que as ferramentas digitais permitem a todos os internautas a possibilidade de publicar as informações via redes sociais, sem passar pela intermediação dos jornalistas. Como consequência, o acesso e o compartilhamento da informação, possibilitado pelos avanços tecnológicos, oportuniza que uma multidão de “vozes” espalhadas pelo planeta encontre novas formas de expressão e de leitura do mundo.

Diante de um público mais ativo e participativo no ambiente digital, o próprio conceito de *gatekeeper*<sup>1</sup> passa a ter novas possibilidades de interpretação. Segundo o autor australiano Axel Bruns (2011) a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, assim como o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo são fatores que levaram a substituição das práticas de *gatekeeping* pelas de *gatematching*. Esta abordagem é utilizada para se referir a “republicação, divulgação, contextualização e curation de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (Bruns, 2011, p. 126).

Graças à *World Wide Web*<sup>2</sup>, novas formas de participação do público na produção jornalística passam a se configurar, assim como a flexibilização das fronteiras entre produtores e audiência no processo comunicacional, decorrentes dos avanços tecnológicos no mundo digital (Pereira & Adghirni, 2011). Castells (2006, p. 227) define a internet como um espaço social, cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel: “é o meio de comunicação local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa”.

Esse fenômeno de descentramento dos *media* hegemônicos (Castells, 2006) nos remete às discussões acerca da democratização da informação. Quando há mais vozes, há também maior representatividade, mais denúncias e também engajamento político social. Mas uma breve retrospectiva histórica nos rememora que nem sempre foi assim. No Brasil e em outros países da América Latina, desde o período colonial, as medias foram construídas pela elite como veículos de dominação da população. O ato institucional (AI5), firmado em 1968, marco da repressão e de conflitos violentos da ditadura militar brasileira contra a população e profissionais dos veículos de comunicação, reflete que a liberdade de expressão é uma conquista muito recente, que veio a ser garantida apenas na Constituição

<sup>1</sup> O jornalista atua como *gatekeeper* (“porteiro”) quando seleciona o que pode ou não ser noticiado à sociedade, a partir de critérios editoriais, valores-notícia entre outros.

<sup>2</sup> Web ou www, reúne hipermídia interligadas via internet.

Brasileira, em 1988. Passadas três décadas, vivemos hoje em uma sociedade da cultura digital, onde não somente veículos de comunicação hegemônicos podem produzir e disseminar conteúdo, mas também todos nós, cidadãos e profissionais das mais diversas áreas do conhecimento. No entanto, vivemos um momento histórico contraditório, numa era da democratização não só da *informação*, mas também da *desinformação*.

Quando falamos em democratização da informação recorremos ao prognóstico acerto de Lévy (1999), quando afirmou há quase duas décadas que a digitalização geral das informações tornaria o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do século XXI. O autor define ciberespaço como um ambiente de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e de suas memórias que “oferece uma liberdade de expressão e navegação na esfera da informação infinitamente maior do que qualquer outro meio anterior, bem como uma ferramenta inédita de inteligência coletiva” (2002, p. 32). Em outros termos, podemos afirmar que a principal vantagem no ciberespaço é a possibilidade que qualquer cidadão tem em se expressar e ecoar sua voz, ser sujeito de sua própria narrativa.

No entanto, embora Lévy (1999) atente que é preciso garantir aos cidadãos condições de participar dos processos de inteligência coletiva – o que representa o principal interesse do espaço público – e afirme que os novos instrumentos no ciberespaço deveriam servir prioritariamente para valorizar a cultura, as competências, os recursos e projetos locais, ajudando as pessoas a participar de grupos colaborativos de aprendizagem, o autor reconhece não ser possível controlar a qualidade da informação em circulação na nova esfera pública (Lévy, 2002).

É nesse sentido que a *desinformação*, como o próprio nome diz, desinforma e tira do cidadão o direito à consciência da veracidade dos fatos. Não é novidade que conteúdos falsos, mentirosos e descontextualizados sempre existiram na vida pública, mas na web, ganham terreno fértil, se espalham e batem recordes de *views*, *shares* e *likes*. As campanhas americanas e britânicas que levaram a eleição de Donald Trump (2016) e ao Brexit (2016), respectivamente, refletem os efeitos das repercussões das *fake news* na vida em sociedade. Mais recentemente, a eleição presidencial brasileira (2018) também foi alvo de informações deturpadas – via medias sociais e Whatsapp, em particular – que acentuaram a desinformação, a polarização e a disseminação de discursos acrítricos durante toda campanha política.

Scherer (2018), diretor de prospectiva e inovação da France Télévisions, explica que as *fake news* funcionam pelo encontro entre a emoção

que provocam e as redes que fecham os indivíduos em “bolhas”. Os denominados algoritmos, “invisíveis” no universo web, selecionam assuntos, notícias e sugerem novas “amizades”, dando a ilusão que apareceram em nossas *timelines* por acaso. Recentemente, em março deste ano (2018), a denúncia sobre o vazamento de dados privados de usuários do Facebook, usados com fins políticos para manipular a opinião pública, mostra a seriedade das consequências e violações que o público (nós) está sujeito no ambiente digital.

Refletindo sobre os processos de desinformação na internet, Badoaurd (2017) afirma que a disseminação de fofocas e notícias falsas na internet é hoje característica marcante da web. Observa que os conteúdos falsos se transformaram em um verdadeiro problema das sociedades, pois os usuários acreditam mais em conteúdos compartilhados pelas pessoas das suas redes do que naqueles publicados por sites considerados confiáveis. Entre as demais características do debate público online, destaca: 1) ausência de *gatekeepers* (o trabalho manual de seleção de conteúdo feito pelo jornalista se tornou obsoleto na internet, tendo em vista que qualquer indivíduo pode publicar, sem filtros; embora os *gatekeepers* tenham desaparecido, a função de filtragem se manteve e novas formas de hierarquia substituíram as antigas, ou seja, os robôs de motores de pesquisa, no lugar dos jornalistas, passam a fazer a triagem de conteúdo em função de seus próprios critérios); 2) arquitetura de rede e igualdade dos indivíduos nas discussões (na web, todos os interlocutores dispõem das mesmas condições de tomada da palavra e da escuta; nas redes sociais, os usuários dispõem de indicadores de notoriedade, número de seguidores e de amigos, que representam as principais alavancas que permitem a um internauta se fazer ouvir; dessa forma, possuem forças desiguais em função desses indicadores); 3) modos de expressão e de participação coletiva estabelecidos na relação cotidiana com os demais indivíduos (aquilo que o indivíduo compartilha contribui para a construção da sua própria identidade digital; o ato de publicar nas redes sociais visa trazer conhecimento a um círculo de amigos, obter reconhecimento dos mesmos e, ainda afirmar seu pertencimento a uma comunidade); 4) as redes se transformaram em armas nas quais há um certo número de batalhas de opinião; os *likes* no Facebook e Twitter correspondem a formas de participação pouco limitadas, representando um ativismo preguiçoso e egocêntrico); 5) os algoritmos nos fecham em esferas ideologicamente homogêneas (evitando o incômodo do confronto, os algoritmos nos confortam em nossas opiniões; o fechamento ideológico ocorre em escala individual, não mais em grupos sociais e

políticos; para que uma democracia funcione corretamente, é necessário que cidadãos sejam expostos à argumentos contraditórios); 6) regulação da liberdade de expressão (os embates entre a batalha da internet – se referindo aqui ao debate público e campos que influenciam a opinião pública – e a batalha pela internet – tratando-se do combate de defensores de liberdades para retomar a posse de alguns pontos de controle sobre as redes).

Em resumo, podemos afirmar que os prejuízos da desinformação são causados por pessoas e instituições que têm hoje acesso as ferramentas jornalísticas, mas que “não se servem dos códigos, das regras, da ética, sem saber o que é difamação ou copiar-colar” (Scherer, 2018, p.6). É nesse sentido que como diz Be Diaf (2013), o jornalista não pode mais se contentar de apenas disseminar informações. Ele deve pesquisar, verificar e analisar dando aos leitores fatos contextualizados e ponderados. Segundo a autora, essas novas competências se impõem cada vez mais diante de uma concorrência de produtores de conteúdo que possuem estratégias comerciais que colocam o leitor frente a fontes de informação não contextualizadas e analisadas. “É nesse momento que o jornalista se distingue dos demais produtores de conteúdo assumindo o papel de filtro que permite descrever a atualidade” (Be Diaf, 2013, p. 181). Na missão de filtrar as informações, o jornalista: 1) reduz os rumores; 2) presta serviço; 3) produz informação jornalística, bem público útil e necessário para o bom funcionamento da democracia; 4) compartilha informação que sirva de proteção e defesa para os todos os cidadãos, bem longe de qualquer conteúdo viral (Be Diaf, 2013, p. 189).

Fato é que as novas práticas jornalísticas – verificação de conteúdo e fontes; curadoria; *fact-checking*; *crowdsourcing*; transformações de conteúdos; diversificação de modos de narração e de formatos editoriais – dão lugar a aparição de novas profissões e novas competências profissionais (Be Diaf, 2013). O jornalista passa a desenvolver habilidades de pesquisa e investigação com o uso de tecnologias e ferramentas que auxiliam na checagem da informação (como a utilização de aplicativos de geolocalização para rastrear a origem de conteúdos produzidos em determinada localidade, por exemplo). A transparência da rotina jornalística mostrando para o público tanto metodologias de análise e verificação de informações, como critérios de pauta, publicação e divulgação de notícias também passa a se configurar como novas aptidões no meio digital. Mas como bem observa Ferrari (2008, p. 42), não basta que o jornalista saiba lidar com as tecnologias, é preciso que tenha um *background* cultural para conseguir contextualizar e empacotar a informação de jeitos diferentes a cada necessidade editorial.



Diante desse cenário, é possível observar que as empresas de comunicação têm sido desafiadas a desenvolver formas inovadoras para atrair novos leitores e espectadores e manter os seus atuais públicos (Longhi, 2010). A linguagem jornalística digital mais informal, em tom de “fala”, com a intenção de se aproximar do público, exige dos jornalistas o domínio de recursos criativos que as tornem atraentes e, conseqüentemente, mais visualizadas. A adequação contínua à linguagem digital passa a ser prioridade nas redações, levando os veículos de comunicação a buscar alternativas novas e diferenciadas de relacionamento com o público-emissor.

Segundo Be Diaf (2013) a paisagem digital é alterada com a chegada das redes sociais que revolucionam os modos de consumo da informação jornalística e se apresentam aos jornalistas como novos suportes de comunicação instantânea e interativa com fontes, audiência e pessoas de todo mundo. Para a autora, um novo espaço-tempo da informação se origina – com o surgimento de novas competências profissionais geridas pela instantaneidade, imediatismo, interatividade, viralidade, entre outros – assim como novos usos. É nesse sentido que Estienne (2007) afirma que a “participação”, fortemente presente nas novas medias, tende a se tornar um recurso central na nova cultura do jornalismo e, do ponto de vista público, representa avanços na apropriação da informação e compartilhamento do controle do processo editorial. “Este empoderamento do receptor tradicional de informação é considerado como uma verdadeira ‘revolução’” (Estienne, 2007, p. 298).

Marcos Palacios (2011) exemplifica que a participação dos cidadãos no Jornalismo ocorre de duas maneiras: 1) enquanto contribuição do público por meio de comentários nas notícias, envio de fotos e vídeos ou então pela publicação de artigos no espaço de “blogs” dos sites de notícias; 2) enquanto iniciativas independentes de jornalismo que produzem conteúdos que geralmente não são abordados pelos *media* hegemônicos. Na primeira situação, o cidadão tem voz, mas pode ser “silenciado” e não ganhar, por sua vez, visibilidade, já que os conteúdos enviados às redações passam por um fluxo de moderação e aprovação. Nesse caso, o autor diz que são criados “guetos” dentro dos sites, espaços onde ficam alocados conteúdos (produzidos pelos cidadãos) separadamente das notícias, não sendo integrados efetivamente na produção jornalística. A participação da forma como se configura, conforme ressalta o autor, é uma estratégia de atração e manutenção das audiências. Um exemplo recente, é o quadro “O Brasil que eu quero” (2018), criado pela emissora de televisão Rede Globo, que reuniu depoimentos de pessoas de várias regiões do país em resposta à pergunta:

“Que Brasil você quer para o futuro?”. Embora se trate de um quadro televisivo, os vídeos selecionados e colocados no ar ficaram também disponíveis no site da emissora, permitindo a disseminação e o compartilhamento pelas redes digitais. Já na segunda situação, é possível observar que as pautas e reportagens prioritárias são produzidas a partir das demandas da sociedade, enfatizando a realidade das comunidades, periferias, regiões ou bairros excluídos, fora da cena midiática tradicional e dominante.

Por entendermos que este último formato de participação almeja a democratização da informação legítima pela igualdade de direitos e debate público plural na sociedade civil, é que propomos estudar os *pure players* franco-brasileiros, orientados pelo seguinte questionamento: “quais seriam as semelhanças e diferenças que os *media* apresentam ao se inscreverem em espaços culturais diversos, sua perenidade ou transformação quando observados através do tempo?” (Charaudeau, 2006, p. 22).

## 2.1 OS NOVOS MEDIA DE COMUNICAÇÃO NO CIBERESPAÇO

A partir das reflexões levantadas no item anterior, vimos que o universo digital representa um campo de observação das metamorfoses do jornalismo e que a internet não é somente uma escola para os futuros jornalistas, mas é igualmente um laboratório para o jornalismo do futuro (Estienne, 2007). Segundo Le Diaf (2013) a internet, no fim dos anos 1990, modifica métodos de trabalho nas redações de jornalismo e se impõe ora como uma ferramenta de comunicação, ora como fonte de informação e também como instrumento de produção de informação jornalística. Para a autora, esse novo ecossistema informacional faz emergir novas formas e suportes de informação, como os *pure players*, que representam um novo modo de produção e de difusão de conteúdos.

Nossas reflexões partem do pressuposto que os *pure players*, frente ao fenômeno da desinformação e das novas dinâmicas de participação e acesso à informação pelas redes sociais – em que qualquer indivíduo pode produzir, disseminar e compartilhar conteúdo –, ganham força ao pautar e produzir reportagens investigativas, mais aprofundadas, que tratam de temas de relevância social, dando visibilidade e “lugar de fala” a parcela marginalizada da população.

Embora alguns autores afirmem que o texto jornalístico da forma como ele se configura nos dias de hoje se diferencie cada vez menos de um especialista reconhecido ou de um internauta que tenha habilidades na escrita em um grupo de discussão (Lévy, 2002) e, que a linguagem jornalística não pertence mais ao Jornalismo, mas a todos nós (Chaparro,

2018)<sup>3</sup>, é importante ressaltar que o produtor de conteúdo na web não é um profissional jornalista, já que não tem o comprometimento com os princípios formativos, valores da profissão e ética jornalística. Em outras palavras, o campo jornalístico está muito além do simples “informar” do senso comum. Com a emergência dos novos *media* de jornalismo que, em sua maioria, propõem um panorama mais representativo e democrático da vida em sociedade, os jornalistas, como afirma Chaparro (2018), exercem o dever de dar voz as pessoas da sociedade. A nosso ver, isso só é possível por meio de informação de qualidade, que contribua para o conhecimento do indivíduo, para sua libertação enquanto cidadão conhecedor de seus direitos e deveres.

Para refletir sobre essas novas narrativas jornalísticas no ambiente digital, nos ancoramos no conceito de esfera pública tal como Jürgen Habermas (1984) definiu. Na concepção do filósofo alemão, os indivíduos fazem uso da razão para transformar a esfera pública – dominada pelas forças controladoras – e transformá-la em uma esfera onde prevaleça a crítica contra a hegemonia do Estado, a partir do agir comunicativo (1989) – interação conversacional que visa o entendimento e oferece possibilidades de emancipação do indivíduo. Em consonância com as concepções teóricas do autor, nos embasamos também em Dalberg (2001), quando afirma que o ciberespaço é a extensão da esfera pública (esse lugar onde o homem se emancipa e se liberta pelo diálogo que gera ação).

Sabemos que está fora do alcance do jornalista saber como a informação será recebida e significada pelo público, mas atentar para a qualidade e credibilidade do conteúdo jornalístico tornou-se ainda mais relevante em tempos digitais, em que cidadãos comuns são tanto produtores de conteúdo (sujeitos de suas narrativas), como também “reféns” das estratégias de manipulação de desinformação superabundante. Por entendermos que o sentimento de desconfiança na web, decorrente da viralização de notícias fraudulentas, atinge particularmente o jornalismo a ponto de ser equivocadamente confundido com desserviço, deseducação, desinformação – características opostas aos seus valores deontológicos enquanto campo do saber – nos propomos investigar os novos *media* enquanto espaços de fortalecimento da democratização da informação e da identidade cultural da sociedade brasileira e francesa no ciberespaço.

Segundo Lévy (1999, pp. 240-241) a diversidade cultural no ciberespaço será diretamente proporcional ao envolvimento ativo e à qualidade

<sup>3</sup> Palestra Prof. Dr. Manuel Carlos Chaparro. Ver em <https://www.facebook.com/gpJCPPECT/videos/331011650809642/>

das contribuições dos diversos representantes culturais. “O principal fato a ser lembrado é que os freios políticos, econômicos ou tecnológicos à expressão mundial da diversidade cultural jamais foram tão fracos quanto no ciberespaço”, o que para o autor não significa que essas barreiras sejam inexistentes, mas que são menos fortes do que nos outros dispositivos de comunicação. Observa também que “não há ninguém a quem reclamar” no ciberespaço, pois este contém de fato tudo aquilo que as pessoas nele colocam e, ressalta que a manutenção da diversidade cultural depende principalmente da “capacidade de iniciativa de cada um de nós, e talvez do suporte que os poderes públicos, as fundações, as organizações internacionais ou as ONGs possam conceder aos projetos com características artísticas ou culturais” (Lévy, 1999, p. 241).

Hoje é possível ver os novos *media* de comunicação ganhando espaço e cada vez mais visibilidade no ciberespaço. Quanto mais pessoas passam a consumir notícias, além daquelas produzidas pelos veículos de massa, mais enxergam novas possibilidades de interpretação da realidade, uma realidade muitas vezes silenciada e ignorada pelos grandes *media*. O cidadão, se vendo representado, passa a ter voz e ser também protagonista como sujeito da realidade social em que vive, muitas vezes de exclusão, nas margens da sociedade. Embora Neveu (2013) explique que a existência de *media* livres não garanta automaticamente igual acesso ao debate público dos mais diversos setores da sociedade e afirme ainda que os obstáculos relacionados as práticas jornalísticas permanecem numerosos, considera que a imprensa livre está historicamente ligada à construção de regimes democráticos.

A título de exemplo, o *Nexo Jornal*, um dos *pure players* que compõe o *corpus* da pesquisa, lançou recentemente na sua homepage: “quem assina um jornal independente assina um compromisso com a democracia. Assine o Nexo”. Este mesmo veículo de comunicação, embora se sustente financeiramente por meio de assinaturas, manteve acesso livre às notícias relacionadas à cobertura política durante todo período eleitoral brasileiro (2018). Reportagens, vídeos, entrevistas, análises de especialistas, entre outros conteúdos relacionados às pesquisas eleitorais e propostas dos candidatos à presidência ficaram disponíveis no site gratuitamente, o que já sinaliza por si só os propósitos editoriais de um meio independente e engajada com a democratização da informação acessível a todos os cidadãos.

Tais reflexões nos remetem para o conceito de ciberdemocracia, que segundo Lévy (2002, pp. 32-33) é um tipo de aprofundamento e de generalização de abordagens de uma livre diversidade de espaços abertos de

comunicação e de cooperação: “os destinos da democracia e do ciberespaço estão intimamente ligados, porque ambos implicam no que é mais essencial para a humanidade: o desejo de liberdade e o poder criativo da inteligência coletiva”. Em outras palavras, está associada à liberdade de expressão e à emancipação da humanidade de suas tradicionais forças controladoras pelas interações comunicativas e produção colaborativa de conteúdo.

A partir da compreensão que o jornalista não é mais o único porta-voz da informação e que sua relação com o público é permeada por trocas e negociações que acontecem o tempo todo, estamos de acordo com a afirmativa de Be Diaf (2013, p. 58) de que a audiência (o público) altera a produção jornalística na nova era informação digital – onde a ruptura é tanto tecnológica, como societal: “a audiência muda, especialmente, com a geração dos *pure players* que distribuem informações fragmentadas ao longo do dia a partir de múltiplas fontes. Nesse novo paradigma, os *media* se adaptam a oferta e a demanda”. Também se referindo a um novo paradigma da comunicação, Bruns (2008, p. 24) utiliza o termo “produtilizador” (*produsage*) para se referir à mudança da produção de notícias para criação colaborativa orientada para o receptor: “quanto mais participantes puderem examinar, avaliar e expandir as contribuições dos seus predecessores, mais provável será um resultado de qualidade forte e crescente”.

Diante de tais apontamentos, partimos da compreensão que os *pure players* como novos *media* de comunicação noticiam um mundo não noticiado (Chaparro, 2018), tendo um viés que reconhece a diversidade das vozes da cultura e sociedade como parte da produção jornalística e o receptor como protagonista, testemunha e agente social que denuncia e coloca em pauta assuntos de relevância social. A questão, portanto, é então saber em que termos, isto é, “em que novos termos, será possível e viável proteger a sociedade, a democracia e o cidadão do enorme poder concentrado pelos grandes grupos, pelos gigantes conglomerados” (Bucci, 1996, p. 23), tendo em vista que nem todos os *pure players* são desvinculados dos *media* hegemônicos, como é o caso, por exemplo, do *Le Huffington Post*, associado ao grupo de comunicação francês *Le Monde*.

Investigar as inferências de temas – levantados, debatidos e repercutidos pelo público nas redes sociais – na produção de conteúdo dos novos *media* de comunicação nos instiga a pensar a transformação e reinvenção do jornalismo a partir da sua relação com o público. Assim, como diz Be Diaf (2013, p. 183), acreditamos que “valorizar a informação como um bem público e não mais como conteúdo, é ingrediente indispensável para o funcionamento das democracias”.

### 3. CONCLUSÕES

Nesse artigo, apresentamos reflexões acerca das discussões iniciais da pesquisa de doutoramento sobre as alterações da produção de conteúdo jornalístico diante das novas dinâmicas de participação do público na web, em particular a partir das campanhas criadas no Facebook como atos de denúncia, protesto e engajamento social e político. O objeto de estudo se focaliza na análise dos *pure players*, novos *media* de jornalismo nascidas na internet, por entendermos que constituem ambientes que dão voz aos cidadãos e colocam em pauta um mundo “desconhecido”, uma bolha que não é vista pela media tradicional.

Até o presente momento, a análise preliminar permitiu constatar diferenças quanto aos modelos de negócio, pautas e natureza institucional dos *pure players* franco-brasileiros. No que diz respeito aos tipos de financiamento, identificamos que os portais de jornalismo brasileiros são financiados em sua maioria por cidadãos, via doações e financiamentos coletivos, enquanto que na França o financiamento ocorre por meio de assinaturas, publicidade ou patrocínios de empresas. Quanto às pautas, no Brasil observamos a predominância de temas relacionados com a defesa da democracia, mulheres, igualdade de gênero e direitos humanos. Já na França, identificamos conteúdos gerais sobre atualidade, com enfoque na cultura local e internacional. Por fim, em relação à natureza institucional, a maioria dos sites brasileiros são ONGs, enquanto que os franceses são empresas de comunicação. De forma geral, é possível afirmar que alguns *pure players* brasileiros nasceram sob o pilar ideológico da “contra-hegemonia” (Jornalistas Livres), enquanto outros se estruturam como “checadores dos fatos” (Agência Pública) e incentivadores do “debate público e plural” (Nexo, HuffPost Brasil) ou têm o propósito de “dar voz ao público” (Azmina). Já na França é notória a valorização tanto de iniciativas que facilitam o consumo da informação (Brief.me), quanto de projetos *in loco* (Mediasci-tés) e/ou de amplitude internacional (Le Huffington, World Crunch).

A revisão teórica sobre as transformações no jornalismo nos permitiu constatar que se antes da era digital era possível dizer que os canais de comunicação eram tomados como referências para o público se informar sobre o mundo, hoje percebe-se um movimento contrário: os veículos dos *media* se “informam” pelo o que o público produz, publica e compartilha. Fazem a curadoria de conteúdo e o ofício prioritário não é mais lançar notícias em primeira mão e, sim, checar a veracidade da informação ou então fazer uma releitura da informação já existente, atribuindo novos significados ou reflexões. Observamos também que o trabalho de pesquisa e

de investigação apurada, características ontológicas do jornalismo, adquire nova roupagem em um ambiente com uma massa de amadores produtores de conteúdo. Enquanto que a credibilidade – como valor deontológico – passa a ser cada vez mais questionada no imenso oceano de informações fictícias na web, que se confundem com notícia.

Vimos também que o ambiente digital é um terreno de ambivalências: favorece a democratização da *informação*, mas também a democratização da *desinformação*. No primeiro caso, serve como instrumento de emancipação e de libertação para o indivíduo quando este passa a ser também protagonista, tem voz, produz conteúdos, denuncia, protesta, mobiliza ações sociais e tem representatividade nos produtos dos *media*. No segundo caso, seu efeito é contrário, é de dominação, pois a mentira ou a informação não contextualizada deturpam a compreensão do mundo e das sociedades.

Diante de tais constatações, focalizamos o estudo sobre os novos *media* de comunicação por entendermos que são ferramentas que visam fortalecer a democratização da informação a partir de uma prática jornalística que permite “filtrar com eficácia, triar e verificar, assim como colocar em perspectiva, interpretar e simplificar o mundo” (Be Diaf, 2013, p. 182).

## FINANCIAMENTO E AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos à CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – pelo financiamento da bolsa de estudos do Programa de Doutorado Pleno no Exterior (Edital n. 18/2016). Agradeço também a acolhida dos professores e organizadores do evento *VI Jornadas Doutorais* – promovido pelo Programa CECS da Universidade do Minho (Braga/Portugal) – e contribuições às proposições iniciais da pesquisa de doutoramento.

## REFERÊNCIAS

- Badoaurd, R. (2017). *Le désenchantement de l'Internet*. Limoges: FYP éditions.
- Be Diaf, L. (2014). *Journalistes 2.0: usages et dilemmes des journalistes contemporains*. Paris: L'Harmattan.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*. Nova Iorque: Peter Lang.

- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: Novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 119-141. Retirado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>
- Bucci, E. (1996). *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Canavilhas, J. & Seixas, L. (2014). Jornalismo e dispositivos móveis. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3(2), 2-9. Retirado de <https://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/download/178/238/>
- Castells, M. (2006). Inovação, liberdade e poder na era da informação. In D. Moraes (Ed.), *Sociedade midiaticizada*. (pp. 225-231). Rio de Janeiro: Mauad.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Charron, J. & Bonville, J. (2016). *Natureza e transformações do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros.
- Dahlberg, L. (2001). The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication and Society*, 4(4), 615-633. DOI: 10.1080/13691180110097030
- Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après internet*. Paris: L'Harmattan.
- Ferrari, P. (2010). *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (1989). *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Herrmann J., Anciaux, A. & Guazina, L. (2017). Pesquisa comparativa: jornalismo, mídia e política. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 6(2), 20-27. Retirado de <https://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/322/323>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Lévy, P. (2002). *Cyberdémocratie*. Paris: Editions Odile Jacob.
- Longhi, R. (2010, novembro). *Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: a fotorreportagem revisitada*. Comunicação apresentada no VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Luís.



- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício do cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Editora Loyola.
- Neveu, E. (2013). *Sociologie du journalisme*. Paris: Editions la Decouverte.
- Palacios, M. (2011). *Webjornalismo: Marcos Palacios critica modelo de jornalismo cidadão dos jornais*. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=n-SQfBciFCo>
- Pereira, F. & Adghirni, Z. (2011). O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Intexto*, 1(24), 38-57. Retirado de <https://core.ac.uk/download/pdf/33544832.pdf>
- Scherer, E. (2018, 24 de janeiro). Les fake news constituent un danger majeur pour la démocratie. *Le 1*, p. 5-6.
- Verón, E. (1988). Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. In P. Charaudeau (Ed.), *La presse produit production réception* (pp. 11-25). Paris: Didier-Erudition.

Citação:

Horn, A. T. A. & Claude-Soulages, J. (2019). *Media, cultura e as transformações do jornalismo*. In Z. Pinto-Coelho, S. Marinho & T. Ruão (Eds.), *Comunidades, participação e regulação. VI Jornadas Douto-rais, Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 97-113). Braga: CECS.