

INTRODUÇÃO

# PROFISSIONALISMO JORNALÍSTICO NA ERA DIGITAL

Copyright © 2016  
SBPjor / Associação  
Brasileira de  
Pesquisadores em  
Jornalismo

BEATE JOSEPHI  
*Editora convidada*

Ao longo de sua existência, o conceito de profissionalismo jornalístico tem sido objeto de discussões. Os cursos superiores em jornalismo surgiram, inicialmente, com a ideia de fazer do jornalismo uma profissão. Eles forneceriam uma formação que capacitaria os jornalistas a desempenhar o papel de provedores de informações, de forma consciente, responsável e acurada. Tal expertise profissional funcionaria ainda como um suporte às reivindicações do jornalismo de ser visto como uma parte essencial da vida política, social e cultural de um país.

Apesar disso, existe uma certa resistência, para não dizer desprezo, por parte das empresas de mídia em relação à ideia de prover uma formação acadêmica para um tipo de ocupação cujas condições reais de trabalho são bastante diferentes. Em alguns países, o aprendizado do jornalismo acontecia no próprio trabalho até os anos 1980. Outros, como Espanha e Portugal, dos anos 1930 aos anos 1970, usaram o ensino superior em jornalismo como um sistema de licenciamento e um mecanismo para exercer influência ideológica. No Brasil, o sistema de registro profissional durou até o novo milênio e foi abolido sobretudo porque as empresas de mídia eram contra as restrições no acesso ao mercado de trabalho. Professores de jornalismo, por outro lado, enfatizaram o ensino de jornalismo como a melhor forma de transmitir um conjunto de conhecimentos e habilidades necessários para assegurar o profissionalismo jornalístico.

O advento da era digital alterou essa discussão e reavivou o debate. O nascimento das formas de jornalismo participativo, como o jornalismo cidadão, os *posts* no Twitter e no Facebook, e a subsequente abundância na oferta de notícias, o estresse do ciclo noticioso de 24 horas por dia, 7 dias por semana, e a pressão para atrair e promover o engajamento dos leitores digitais levaram a uma situação de profunda mudança, que afeta também os jornalistas. O profissionalismo jornalístico reemergiu como uma ferramenta para o estabelecimento de limites que permitam diferenciar os jornalistas de outros participantes do processo de produção da informação digital.

Na verdade, apesar da chamada de trabalhos propor um debate sobre a delimitação das fronteiras profissionais, são as habilidades jornalísticas o foco desta edição. Todos os artigos adotam, de forma explícita ou não, assunções sobre o papel primordial do jornalismo. Nesse sentido, os colaboradores deste número especial se sentem à vontade nesse ambiente digital. Sua ênfase é nas habilidades necessárias para fortalecer o profissionalismo jornalístico em uma redação tecnologicamente transformada. É interessante que dois artigos tenham lidado com o aspecto visual do jornalismo, algo que tornou-se rapidamente um elemento crucial da forma como a notícia é lida e sobre como as audiências absorvem e leem a informação.

O primeiro artigo, de autoria de Paula Marques Hayasaki, Carles Roca-Cuberes e Carles Singla Casellas, “Nuevos Perfiles Profesionales y Competencias en el Ámbito Periodístico”, é baseado em entrevistas em profundidade. O artigo oferece um panorama do que é considerado fundamental para que o jornalismo estabeleça sua relevância na nova economia da notícia, digitalmente determinada. Em um primeiro momento, Marques Hayasaki et al. se utiliza da literatura que apresenta os elementos da transformação digital. A hipertextualidade é vista ao mesmo tempo como forma de exploração e de distração do texto por meios das linkagens que ela permite. Fundamentalmente, a web desenvolveu a sua própria linguagem e que precisa ser aprendida. Parte dessa transformação está ligada à interatividade, que transforma o jornalista de um transmissor em uma pessoa que pode ser questionada ou com quem é possível dialogar. Isso pode acontecer instantaneamente, sem a necessidade de esperar pelos prazos impostos pelo meio impresso. E isso também permite a customização das notícias, moldadas em função da necessidade de uma audiência particular.

A Rede Mundial de Computadores, a World Wide Web, é

exatamente isso – mundial. Audiências que partilham o mesmo idioma podem ser encontradas nos quatro cantos do mundos. Ao mesmo tempo, por conta do seu alcance, a diversidade da audiência deve ser levada em conta em uma era em que as considerações da audiência se tornaram inevitáveis. Mais do que nunca, os jornalistas são incentivados a manter o fluxo de cliques. Inevitavelmente, isso pressiona o jornalista a mercantilizar a notícia. E isso, por sua vez, pode resultar em um dilema ético para os jornalistas, que devem dar atenção à demanda de produzir rapidamente, e na medida do possível, notícias sensacionalistas, ao mesmo tempo em que resguarda a sua credibilidade. E como eles lidam com esse dilema?

A resposta que Marques-Hayasaki et al. encontraram dentre os jornalistas, editores e professores de jornalismo na Espanha confirma um ponto de vista em particular. Os jornalistas precisam aprender uma nova linguagem, que permite assegurar o engajamento da audiência; isso significa apresentar a informação de forma atrativa e interativa ou partilhá-la por meio das mídias sociais. Essas competências, aplicadas tanto à produção multiplataformas como no uso das mídias sociais, requerem atualização constante. Mas algumas demandas em relação aos jornalistas permanecem. Assim, o seu profissionalismo é marcado pela habilidade dos jornalistas em aplicar o pensamento crítico e o conhecimento de verificação dos fatos a um ciclo de noticioso cada vez mais acelerado.

Asegunda contribuição, de Ana Gruszynski, Patricia Damasceno, Gabriela Sanseverino e Ana da Rosa Bandeira, também trabalha com as novas habilidades necessárias à produção multiplataformas, mas enfatizando a maneira como o design da produção de notícias se adapta à era digital. Ao revisitar a evolução do design dos jornais nas últimas décadas, Gruszynski et al. discutem alguns dos conceitos fundamentais que ajudaram a formatar o jornalismo como prática. Os jornais passaram de atores subjetivos, participantes dos debates políticos, a produtores objetivos de um conteúdo que interessa a um público mais amplo. O jornalismo moderno, de acordo com as autoras, foi fundado em valores como a objetividade e a habilidade de construir um mercado de leitores. Estes são ainda os pilares do jornalismo na era digital, embora a forma como a informação é apresentada esteja sempre mudando. Já existe uma longa história de redefinição do layout dos jornais, como fica evidente na apresentação das capas do *New York Times* e do *Jornal do Brasil*.

As autoras argumentam que o design tornou-se parte das

habilidades jornalísticas. Como as notícias em vários países são predominantemente consumidas por meio de *tablets* e telefones celulares, a apresentação visual e o lugar ocupado pela imagem e o texto tornaram-se uma preocupação vital para os veículos de mídia. Ao mesmo tempo em que sugerem que as habilidades de criação de páginas web, de apresentação online do texto, das imagens e dos dados visualizados são importantes para o futuro, as autoras também alertam para a perda dos valores jornalísticos. Ao se priorizar o aumento da audiência, os valores éticos e críticos podem estar sendo deixados de lado. Mas Gruszynski et al. não associam o design a esse dilema. De fato, para elas, do ponto de vista profissional, o uso de imagens compreensíveis e ferramentas de visualização é uma maneira de realçar os conceitos intelectuais do jornalismo.

Uma área em que o trabalho de delimitação de fronteiras foi feito *de rigeur* é na relação entre jornalismo e Relações Públicas. Chantal Francoeur investiga essa relação paradoxal em que os dois lados precisam trabalhar conjuntamente mesmo se, por conta de suas intenções profissionais divergentes, haja uma suspeita profunda dos dois lados. Os constrangimentos de tempo reforçados pelo ciclo contínuo de notícias acabou intensificando ainda mais a dependência dos jornalistas em relação aos RPs. E estes exploram essa situação oferecendo conteúdo “pronto para a publicação online”. Em um estudo anterior, Francoeur estimou que entre 40 e 75% da informação jornalística baseava-se no conteúdo da indústria de relações públicas; outros pesquisadores acreditam que essa taxa pode ser ainda maior.

Para entender como os jornalistas distinguem o seu trabalho de um conteúdo que é produzido pelos serviços de relações públicas ou que conta pelo menos com a colaboração dos RPs, Francoeur conduziu 20 entrevistas semiestruturadas com jornalistas francófonos, selecionados entre aqueles que haviam publicado notícias na capa de veículos de mídia na província canadense do Quebec. Uma análise dessas entrevistas, operacionalizada por meio de conceitos-chave, revelou um número de “repertórios interpretativos”. Essas entrevistas não resolvem esse paradoxo, pelo contrário, intensificam-no. Ao mesmo tempo em que todos os jornalistas reiteraram o seu *ethos* profissional de serviço público, eles também reconhecem usar o material de RP, especialmente daqueles que os praticantes do jornalismo descrevem como “confiáveis”. Um repertório interpretativo particularmente relevante foi o do “jogo”, que traduz a luta diária jornalismo-RP em torno da informação como se fosse quase uma partida combinada entre

os dois. A área de RP pode chegar ao extremo de negar o acesso às fontes oficiais, enquanto os jornalistas, por sua vez, possuem sempre a última palavra. Em sua discussão, Francoeur enfatiza que, apesar de todo esse trabalho de delimitação, as duas partes têm trabalhado em conjunto de forma a evitar um cenário de “beco sem saída”, o que não interessa a nenhuma delas.

Há muito que a mídia tem participado do agendamento do debate público, especialmente do campo político. Fernanda Cavassana de Carvalho e Isabele Batista Mitozo testaram em que medida essa assunção pode ser aplicada à Internet. Elas escolheram o período das eleições presidenciais de 2014 para analisar o site de 11 veículos brasileiros – três nacionais e oito regionais ou locais – para verificar como esses sites atraíam *posts* de leitores. Elas também buscaram determinar a natureza desses *posts*. Como eleições nacionais e estaduais foram realizadas simultaneamente, ambas foram levadas em consideração. Os resultados são bastante significativos em relação aos *posts* e comentários publicados nos jornais nacionais. Sobre a natureza dos *posts*, os comentários consistiam praticamente em elogios ou críticas a um candidato, sendo que os elogios foram mais frequentes que as críticas. Com base nesses resultados, as autoras concluem que o jornalismo, mesmo no ambiente online, desempenha um papel importante ao estimular a deliberação cívica.

O último artigo deste número especial trata também da linguagem visual. A contribuição de Maura Oliveira Martins oferece uma exploração em profundidade das mudanças que afetaram o telejornalismo. Os contribuições dos cidadãos por meio das imagens amadoras, mas também o uso de câmeras de vigilância e de câmeras escondidas pelos repórteres alterou as expectativas e atitudes dos telespectadores. De acordo com a autora, a televisão está intimamente associada ao processo de experimentação de formatos narrativos. As gravações dos cidadãos introduziram uma versão diferente da realidade, percebida pela audiência como não-mediada e autêntica. Além disso, câmeras, sobretudo as dos telefones celulares, são agora uma promessa onipresente para revelar eventos e momentos que não poderiam ter sido capturados anteriormente. Ângulos de câmeras inusitados e de baixa qualidade técnica são vistos como sinal de autenticidade e de não-interferência midiática, o que faz com que a narrativa jornalística convencional pareça altamente controlada, ou mesmo mecânica. Como conclui a autora, esse desenvolvimento tem um profundo impacto no telejornalismo que é pressionado a criar

um conteúdo de imagem cujo efeito é parecer bem mais genuíno. Ao buscar esse tipo de linguagem, o jornalismo reconquistaria, ou pelo menos preservaria, a sua credibilidade.

Este número especial acaba por pressionar as fronteiras do jornalismo, no lugar de estabelecê-las. Na medida em que todos os autores querem que o jornalismo mantenha a sua posição na sociedade, eles acabam argumentando que as novas competências subjacentes ao profissionalismo jornalístico deveriam vir principalmente do campo cultural visual do jornalismo. Como foi apontado de forma bastante apropriada no último artigo deste dossiê, imagens convencionalmente mediadas são agora facilmente reconhecidas pela sua natureza orquestrada. A audiência pede algo mais. Primeiro, e antes de tudo, a linguagem da web – seja visual ou textual – precisa ser aprendida para atrair e manter audiências. Além disso, uma nova estética precisa ser explorada e assumida, de forma a oferecer uma aparente impressão de participação não-mediada nos eventos. A audiência entrou claramente numa era da participação e deseja se sentir envolvida. Isso implica não só a interatividade em relação à palavra escrita, mas também uma expectativa em “estar presente” em eventos e mostrá-los da maneira como “eles aconteceram”. Como a atenção da audiência tornou-se um ativo valioso para a mídia, os jornalistas precisarão direcionar suas habilidades para essas novas regras da participação.

**Beate Josephi.** Professora honorária no Departamento de Mídia e Comunicação da Universidade de Sydney, Austrália. Ela integra o projeto *Worlds of Journalism Study* e é membro-fundadora do Conselho Executivo e Internacional da IAMCR.