

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
LINHA DE PESQUISA: MÍDIAS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS**

**DE GUTENBERG AO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL:  
O PERCURSO DO AUTOR NO WEBJORNALISMO DO  
INTERIOR**

**TESE DE DOUTORADO**

**DOUTORANDO: PROF. ME. MARCIO DA SILVA GRANEZ  
ORIENTADORA: PROF<sup>a</sup> DR<sup>a</sup>. EUGENIA MARIA MARIANO DA ROCHA  
BARICHELLO**

**Santa Maria, RS, Brasil**

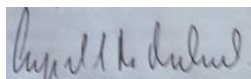
**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Tese de Doutorado**

**DE GUTENBERG AO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL:  
O PERCURSO DO AUTOR NO WEBJORNALISMO DO  
INTERIOR**

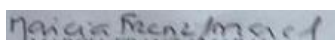
**Elaborada por**

**MARCIO DA SILVA GRANEZ**

**Como requisito parcial para obtenção do título de  
Doutor em Comunicação**



**PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. EUGENIA MARIA MARIANO DA ROCHA BARICHELO**  
(UFSM) – Presidente/Orientadora



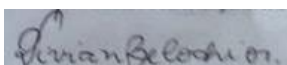
**PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. MÁRCIA FRANZ AMARAL (UFSM)**



**PROF. DR. ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI (UFSC)**



**PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. LUCIANA MENEZES CARVALHO (UFSM)**



**PROF<sup>a</sup>. DR<sup>a</sup>. VIVIAN DE CARVALHO BELOCHIO (UNIPAMPA)**

## **DEDICATÓRIA**

**A todas as vozes que hão de ser ouvidas antes do silêncio.**

## **AGRADECIMENTOS**

**À professora Eugenia Barichello, pela orientação e pelo apoio nesta caminhada.  
Aos professores integrantes da banca, pela leitura atenta e pelas contribuições  
valiosas.**

**A Marcelo Andre Kerber, pelo companheirismo e pela força.**

**A Rogério Saucêdo Corrêa, Diana Sampaio, João Vítor e Pedro Henrique, essa  
família maravilhosa, sem cujo apoio esta tese não existiria.**

**Meu muito obrigado!**

## RESUMO

### DE GUTENBERG AO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: O PERCURSO DO AUTOR NO WEBJORNALISMO DO INTERIOR

Esta tese aborda o tema da autoria no jornalismo a partir da atual configuração da mídia, que parece dar vozes a segmentos até então alienados do processo comunicativo, mas que implica em uma problemática complexa no que se refere à questão da autoria e seus desdobramentos. A problematização do tema da autoria pode ser feita por vieses bastante heterogêneos como o quadro atual da comunicação, que muitos estão chamando de Ecologia da Mídia, onde há a coexistência de antigos e novos meios de comunicação no ambiente midiático. A partir desta problemática é delimitada a questão da tese: como a autoria se manifesta na produção do webjornalismo do interior, em seu estatuto epistemológico, deontológico e fenomenológico. Esta autoria reflete a pluralidade de vozes da audiência contemporânea ou apenas reproduz o predomínio da velha ordem sob uma nova roupagem tecnológica? O objetivo geral é delinear o estatuto da autoria jornalística no contexto da atual Ecologia da Mídia, a partir de sua dimensão epistemológica, deontológica e fenomenológica. A tese estrutura-se em quatro capítulos. O primeiro discute o aspecto epistemológico da autoria jornalística. O segundo é dedicado à face normativa ou deontológica. O terceiro apresenta a metodologia adotada na análise empírica. O quarto expõe a abordagem empírica ou fenomenológica e traz a análise realizada sobre o webjornalismo local no portal de notícias Ijui.com, que é complementada e relativizada com dados obtidos das equipes editoriais dos portais dos jornais Zero Hora e Folha de S.Paulo. As considerações finais indicam que o percurso autoral investigado mostra aspectos instigantes, como a tensão entre as normas das empresas de comunicação e as novas possibilidades de interação e de exercício autoral. Avanços e recuos no espaço permitido à voz autoral, seja do jornalista, seja da audiência que se manifesta pelo jornalismo. Persistência de formas clássicas de expressão e de falseamento da autoria, usadas como estratégias de manifestação, imbricadas às novas formas de produzir e de dizer de maneira autoral. Todas estas manifestações tendem a configurar a face polifônica ampliada da autoria no jornalismo: contraditória, plena de novas possibilidades de expressão, e marcada pelo conflito.

**Palavras-chave:** Comunicação Midiática; Autoria no Jornalismo; Webjornalismo do Interior.

## **ABSTRACT**

### **FROM GUTENBERG TO POST-INDUSTRIAL JOURNALISM: THE ROUTE OF THE AUTHOR IN LOCAL WEBJOURNALISM**

This thesis deals with the theme of authorship in journalism from the present configuration of media, which seems to give voice to parcels apart of communicative process, but which implies a complex question about the issue of authorship and its developments. The authorship can be taken under different approaches such as the present communicative scenario, called by many as Media Ecology, in which ancient and new media coexist. The present thesis focus on this: how the authorship expresses in local webjournalism, in terms of epistemology, deontology and phenomenology. Does it reflect the plurality of voices from the contemporary audience, or does it merely reproduce the old pattern under the new wave of technology? The main goal is to design the authorship under the context of the new media ecology, considering the three dimensions: epistemic, deontic and phenomenal. The thesis is organized in four chapters. The first one discusses the epistemic aspect of the authorship. The second one is dedicated to the normative or deontic face. The third one presents the methodology of the empiric analysis. The fourth one brings the empirical or phenomenal visage, and it brings the analysis about the local webjournalism of Ijui.com site, which is complemented and relativized with data from the staff of Zero Hora and Folha de S.Paulo journals websites. The last remarks indicate that the path of author investigated reveals interesting aspects, such as the tension between companies' rules and the new possibilities of interaction and authorial visage. Forwards and backwards of the authorial voice space from journalists, and from the audience opinion through the journalism. Persistence of classic forms to express and to false authorial voice, which are used as expression strategies, linked to the new forms to produce and to say in an authorial way. All these manifestations tend to configure the wider polyphonic face of authorship in journalism: contradictory, full of new ways of expression, and conflicting.

**Keywords:** Media Communication; Authorial Journalism; Local Web Journalism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial do site Ijui.com .....	119
Figura 2 - Blogueiros do site Ijui.com.....	156
Figura 3 - Página inicial do site de Zero Hora .....	166
Figura 4 - Página inicial do site da Folha de São Paulo .....	167
Figura 5 - Seção de colunistas do site de Zero Hora .....	170
Figura 6 - Seção de colunistas e blogueiros da Folha de São Paulo .....	171

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Variáveis textuais analisadas.....	154
Tabela 2 – Síntese das ocorrências relativas às variáveis analisadas.....	258



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
PROBLEMA.....	11
JUSTIFICATIVA.....	13
OBJETIVOS.....	15
HIPÓTESE.....	16
ESTRUTURA DA TESE.....	16
<b>1 A FACE EPISTEMOLÓGICA DA AUTORIA.....</b>	<b>18</b>
1.1 O RENASCIMENTO.....	22
1.2 A INVENÇÃO DA IMPRENSA.....	24
1.3 AUTORIA E IMPRENSA.....	26
1.4 AUTORIA E CONVERGÊNCIA.....	28
1.5 A REDESCOBERTA DO LOCAL.....	32
1.6 PLÁGIO, CÓPIA E ANONIMATO.....	35
1.7 JORNALISMO E MUDANÇA DE PARADIGMA.....	44
1.8 MODELOS DE COMUNICAÇÃO E POLIFONIA.....	54
1.9 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	57
<b>2 A FACE DEONTOLÓGICA DA AUTORIA.....</b>	<b>59</b>
2.1 CAMPO DA MÍDIA, MUDIATIZAÇÃO E NORMATIZAÇÃO.....	61
2.2 JORNALISMO E NORMATIZAÇÃO: CONFLITO ENTRE CAMPOS.....	68
2.3 NORMA, AUTORIA E TEXTO JORNALÍSTICO.....	72
2.4 AUTORIA EM REDE E CONFLITOS DA NORMATIZAÇÃO.....	76
2.5 MARCO CIVIL DA INTERNET: A NORMATIZAÇÃO DO CIBERESPAÇO.....	79
2.6 A LEI DE DIREITO DE AUTOR NO NOVO CENÁRIO DA MÍDIA.....	87
2.7 PERCORRENDO A PIRÂMIDE: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS.....	95
2.8 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	103
<b>3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....</b>	<b>107</b>
3.1 SOBRE O CASO E A AMPLIAÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	108
3.2 DOIS NÍVEIS DE ANÁLISE.....	111
3.3 A AMPLIAÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	115
<b>4 A FACE FENOMENOLÓGICA DA AUTORIA E O PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>117</b>

4.1 IJUI.COM: CONTEXTUALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO.....	118
4.2 NÍVEL DA PRODUÇÃO.....	120
4.2.1 A Base Operacional.....	121
4.2.2 A Base Simbólica.....	137
4.3 NÍVEL DO PRODUTO.....	153
4.3.1 Quanto à assinatura das matérias.....	154
4.3.2 Quanto ao gênero predominante nas matérias.....	155
4.3.3 Quanto às fontes das matérias.....	158
4.3.4 Quanto à autoria das matérias.....	159
4.3.5 Quanto à origem das matérias.....	160
4.4 ZH E FOLHA: BREVE OLHAR SOBRE O ESTADUAL E O NACIONAL.....	165
4.4.1 Contextualização Zero Hora.....	166
4.4.2 Contextualização Folha de São Paulo.....	167
4.4.3 O processo de produção jornalística de ZH e Folha.....	168
4.4.4 O produto de ZH e Folha.....	168
4.4.5 A autoria na produção e no produto.....	169
4.5 REFLEXÕES SOBRE O <i>CORPUS</i> ESTENDIDO.....	171
4.5.1 O aspecto normativo.....	175
4.5.2 Participação.....	178
4.5.3 Tradição e modernidade.....	179
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>185</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>203</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>212</b>
ENTREVISTA COM HILÁRIO BARBIAN - Diretor – Ijui.com – 27/01/16, Quarta-feira, às 10h, na Sede do Portal.....	213
ENTREVISTA COM PAULO RICARDO MARTINS DE MELO – Editor-chefe – Ijui.com – 22/01/16, às 11h., na Sede do Portal.....	224
ENTREVISTA COM BREGITTE WALTER – Secretária do Ijui.com, na Sede do Jornal, às 9h do dia 29/01/16.....	232
ENTREVISTA COM CHARLES LUCCHESI – Leitor do Portal, na Livraria Literatus, Centro de Ijuí, às 10h do dia 29/01/16.....	237
ENTREVISTA COM AMÉRICO PIOVESAN, em 1º/02/2016, às 9h30min., no Prédio da Biblioteca Mario Osorio Marques, no Campus da UNIJUÍ.....	241
JORNAL ZERO HORA – Entrevista por e-mail com o Editor.....	252

JORNAL FOLHA DE S.PAULO – Entrevista por e-mail com a Equipe Editorial.....	256
TABELA 2 - Síntese das ocorrências relativas às variáveis analisadas.....	259
MATÉRIAS DO IJUI.COM – 11 de Janeiro a 09 de Fevereiro de 2016.....	261

## INTRODUÇÃO

Nesta tese abordamos o tema da autoria a partir da atual configuração da Ecologia da Mídia e do jornalismo, que parece, diante de um primeiro olhar, dar vozes a segmentos até então alienados do processo comunicativo, mas que implica em uma problemática complexa no que se refere à questão da autoria e seus desdobramentos.

As grandes tradições narrativas do Ocidente registram um tempo imemorial no qual os relatos eram o resultado de uma tradição coletiva. Vários dos textos canônicos da cultura ocidental não têm autor conhecido, ou não têm apenas um autor: a Bíblia, algumas das narrativas clássicas do período grego, as fábulas, entre muitas outras obras de importância capital.

Essa situação perdurou por séculos. Com o advento da imprensa no Ocidente a partir do séc. XV, houve mudanças significativas. Junto com a reprodução em série da escrita, forjou-se a moderna noção de autoria como um dos valores basilares da individualidade ocidental.

Todavia, desde o surgimento da internet e da comunicação em rede o cenário novamente se alterou: ressurgiu com força o fenômeno da produção coletiva, da colagem e do falseamento da autoria, dessa vez em escala global. A internet colocou na ordem do dia as noções de obra coletiva, em construção, o anonimato ganhou força e as individualidades floresceram num espaço público regido pela lógica dos algoritmos (STRIPHAS, 2015).

As possibilidades libertárias e criativas da rede convivem com a contrafação representada por fenômenos que vão do acirramento dos ódios grupais ao terrorismo *online*. No jornalismo, o quadro preocupa, embora alguns já apontem a estabilização (COSTA, 2014). A paisagem se modificou de tal maneira no início dos anos 90, que muitos previram, na sequência, o fim da imprensa, e outros seguem apostando nisso – ao menos a imprensa tal como a conhecemos até o momento.

## PROBLEMA DE PESQUISA

A problematização do tema da autoria pode ser feita por vieses bastante heterogêneos. Um deles diz respeito ao quadro atual da comunicação, que muitos estão chamando de novo Ecosistema ou de atual Ecologia da Mídia (STRATE, 2010; CARVALHO; BARICHELLO, 2013; CARVALHO, RUBLESCKI; BARICHELLO, 2014), onde há a coexistência de antigos e novos meios e modos de operar. Neste trabalho, entendemos a Ecologia da Mídia como a perspectiva teórica que estuda os

meios de comunicação enquanto ambientes da ação humana, compreendendo as dimensões econômicas, interacionais e materiais do processo de comunicação.

Trata-se de um contexto que desaloja antigos paradigmas e certezas e traz como questão mais visível a situação financeira das empresas de comunicação. O acesso ilimitado aos bens simbólicos da rede trouxe, junto com as promessas de democratização, o pesadelo da bancarrota para muitas empresas de comunicação (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014), cujo principal ativo é justamente a venda de informação.

Nesse cenário, contudo, ainda há matizes. Se de um lado as grandes empresas de comunicação sofreram o golpe, de outro seguem existindo em paralelo, por meio de formas tradicionais de produção de conteúdo, assim como mesclas de todos os tipos. A realidade local, encontrada em cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul, por exemplo, apresenta ainda uma gama de pequenas e médias empresas de comunicação que resistem ou tentam resistir baseadas em modelos de negócio pré-digitais ou em fase de transição para os modelos digitais (SANTOS, 2013).

Em nível regional e nacional segue-se a tendência de criação de plataformas próprias, que já avançaram em muito em relação ao modelo da simples transposição da versão impressa para a digital, modelo este que caracterizou a fase inicial da disponibilização de conteúdos.

No que toca à questão da autoria, o cenário é semelhante, independentemente do estágio em que se encontrem as empresas: a facilidade de acesso e de apropriação de conteúdos possibilita que hoje as rotinas produtivas se assemelhem em virtualmente qualquer lugar. Isso traz consequências para o jornalismo, e dele para a sociedade. Uma dessas consequências é a homogeneização dos conteúdos em certas editorias, o enxugamento das equipes e o compartilhamento da informação.

Para ficarmos em um exemplo bem visível: os cadernos de cultura dos jornais do interior reproduzem páginas inteiras da internet. O costume, já velho na imprensa pré-internet, de recortar e colar o noticiário nacional e internacional, está mais vivo do que nunca (FISCHER, 2015).

Nas redes já pode ser observado o problema do falseamento da autoria. Além disso, o fenômeno recente dos linchamentos suscitados por informações falsas disseminadas pelas redes sociais é um exemplo eloquente que parece mostrar que a volta à oralidade, que alguns já detectaram como característica da sociedade em rede,

pode trazer de volta também o comportamento primitivo (GOODY, 2012; COSTA, 2014).

A violência dos linchamentos acompanha de perto outras formas de violência simbólica via rede. O *bullying* é outro fenômeno que ganhou as manchetes nos últimos anos. Tipo de violência física e psicológica que se disseminou pelas redes sociais, representa uma face preocupante da comunicação *online*.

Ambos, linchamentos e *bullying*, são fenômenos afetos à discussão sobre autoria, aqui no âmbito da deontologia. Em ambos, sobressai o caráter anônimo dos agressores.

Consideramos também o pressuposto de que a noção de autoria se encontra em xeque desde a disseminação do acesso à web e sobretudo às redes sociais (TRIVINHO, 1998; CASTELLS, 1999). A eclosão da comunicação colaborativa, em rede, cidadã, entre outras designações, convive com a base material ainda calcada na velha ordem: direito do autor, sanções legais aos crimes de opinião, censura explícita em alguns casos, conflitos não resolvidos de classe, entre muitos outros elementos constitutivos (SANTOS, 1986; BAUMAN, 2001; SANTOS; 2009).

Neste trabalho, ao considerarmos o webjornalismo do interior, estamos enfocando aquele jornalismo praticado nas pequenas comunidades, na versão *online*, a partir da internet, no qual a linha editorial está voltada predominantemente aos conteúdos de caráter local.

A partir da problemática acima descrita enunciamos a questão desta tese: como a autoria se manifesta na produção jornalística do webjornalismo do interior, em seu estatuto epistemológico, deontológico e fenomenológico. Esta autoria reflete a pluralidade de vozes da audiência contemporânea ou apenas reproduz o predomínio da velha ordem sob uma nova roupagem tecnológica?

## JUSTIFICATIVA

Investigar a autoria no jornalismo contemporâneo tem relevância capital, em pelo menos três níveis: o nível epistemológico, o nível deontológico e o nível fenomenológico.

Começando pelo nível epistemológico, a investigação faz-se necessária por lançar luz sobre questões como a produção do conhecimento, a legitimidade e autoridade dos enunciados produzidos, a veracidade e confiabilidade das informações. Desde que as sociedades se tornaram mais complexas, a produção de conhecimento e de informação de qualidade passou a ser um tema de interesse central, ancorado na noção

de responsabilidade e de posse. O prestígio do autor em relação ao grupo, o nascimento da individualidade a partir do Renascimento, entre vários outros fenômenos correlatos, apontam para uma função basilar, fundadora (ORLANDI,1993; CHRISTOFOLETTI, 2004) das produções discursivas e da noção de autoria nesse contexto de produção.

Todavia, esse quadro mudou. Com o advento da internet e da comunicação em rede, antigas concepções de autoria foram solapadas. A lógica do processo comunicativo, antes centrada na relação hierárquica e unidirecional, agora está baseada também na comunicação horizontal, de muitos para muitos. A noção de obra acabada, sob a titularidade de apenas um autor, está sendo questionada. As noções de obra colaborativa e jornalismo colaborativo ou cidadão (BLASQUES, 2010; BRIGNOL, 2011), típicos de plataformas como a Wikipedia, são uma realidade inelutável. Nesse contexto, a noção de polifonia (BAKHTIN, 2013) contribui para que se possa entender o alcance da produção autoral no jornalismo.

Entender a lógica em que a noção de autoria se desenvolveu ao longo dos séculos, situá-la no contexto atual, extraindo-lhe a feição contemporânea, é um passo fundamental para a compreensão da nova identidade que a sociedade está construindo no contexto das representações simbólicas. Justifica-se assim, em nível epistemológico, a presente investigação.

Em nível deontológico, a pesquisa encontra sua justificativa por razões ligadas à realidade dos direitos autorais no Brasil e no mundo. Também pelo fato de a titularidade da produção simbólica ser uma fonte permanente de conflito entre o jornalismo e os demais campos sociais.

O alcance e a efetividade da regulação precisam ser acompanhados de perto pela análise e reflexão a partir do que de fato acontece. Eis por que se faz necessária a presente investigação também em termos deontológicos. Leis como o Marco Civil da Internet e a Lei de Direito de Autor, bem como as normas relativas à autoria, precisam ser entendidas no contexto mais amplo dos direitos autorais no país. Situar esse contexto, analisar as variáveis introduzidas pela legislação infra-constitucional e pela própria Carta Constitucional de 1988 são passos necessários para entender a lógica da regulação e avaliar seu alcance.

Finalmente, em termos fenomenológicos, observando-se as rotinas informativas, a reflexão sobre a autoria pode apontar caminhos para uma compreensão dos processos de reprodução simbólica no contexto do jornalismo no novo ecossistema da mídia, aqui considerando o horizonte da produção simbólica e das relações culturais engendrados

no processo de produção jornalística. A verificação empírica alimenta e testa a reflexão. Assim é possível avançar no entendimento do fenômeno da autoria sem descurar de seu impacto sobre as formas de produção e reprodução simbólica até então ignoradas ou subestimadas pelas rotinas jornalísticas. É o caso, por exemplo, do que pode ser verificado no webjornalismo do interior, de âmbito local, foco principal da nossa pesquisa em termos fenomenológicos. Complementa-se a investigação, nesse ponto, pela ampliação do *corpus* a um veículo de abrangência estadual e outro de abrangência nacional, a fim de embasar as generalizações acerca do tema da autoria jornalística.

Claro está que as três dimensões descritas acima confluem, das mais diversas formas: entender a autoria no seu nível epistemológico tem consequências na aplicação deontológica, sob a forma de interpretação das regulações estabelecidas, assim como essa compreensão e essa aplicação se refletem de forma sistemática em nível das produções simbólicas resultantes das rotinas jornalísticas, e assim sucessivamente.

Temos, assim, um contexto de investigação que se justifica em três dimensões – a epistemológica ou conceitual, a deontológica ou normativa, e a fenomenológica ou empírica. Nesses três níveis é que se pretende investigar o fenômeno da autoria. Cada um deles corresponde aos três capítulos principais da presente investigação.

## OBJETIVOS

Temos, como objetivo geral:

- delinear o estatuto da autoria jornalística no contexto da nova Ecologia da Mídia, a partir de sua dimensão epistemológica, deontológica e fenomenológica no webjornalismo do interior.

Como objetivos específicos, a pesquisa pretende:

- acompanhar o desenvolvimento histórico do conceito de autoria, com ênfase na produção jornalística;

- delinear a normatização sobre a autoria, com ênfase na análise das normas que incidem sobre o tema do autor no jornalismo;

- analisar a manifestação da autoria em um veículo de comunicação jornalística *online* de âmbito local, no que diz respeito às práticas relativas à autoria na dimensão fenomenológica, e complementarmente em outros dois veículos, um de âmbito estadual e outro de âmbito nacional, a fim de ampliar o alcance da investigação.



Os três níveis da investigação – epistemológico, deontológico e fenomenológico – são perpassados pela noção de que a autoria está em profunda transformação no contexto atual da Ecologia Midiática.

## HIPÓTESE

A hipótese da presente investigação é a de que o cenário atual do jornalismo aponta para a presença de mais vozes na comunicação. Essas vozes seriam o resultado da mudança paradigmática do modelo de comunicação, que passou de vertical e unidirecional para potencialmente horizontal e multidirecional.

Vivemos hoje em uma era polifônica, na qual o modelo de comunicação foi modificado, e com ele houve mudança no estatuto do autor. As faces epistemológica, deontológica e fenomenológica mostrariam, cada uma delas, o embate entre vozes (BAKHTIN, 1992; 1995; 2010; 2013) que caracteriza a polifonia.

## ESTRUTURA DA TESE

No primeiro capítulo, discutimos o aspecto epistemológico da autoria jornalística. Para tanto, vamos primeiramente situar o contexto do nascimento do autor na cultura ocidental, a partir de contribuições como a de Rodrigues (1999). É nesse cenário que trazemos os elementos principais que compõem a base conceitual da investigação. Primeiramente, considerações acerca do nascimento da imprensa e da consolidação do autor, passando pela descrição das mudanças sob o impacto da técnica e pela configuração do jornalismo no interior. Abordamos a questão do falseamento da autoria, mostrando sua relação com o nascimento do autor e da responsabilidade pelos enunciados. Chegamos, ao final do primeiro capítulo, ao ponto atual, marcado pela transformação do modelo de comunicação. Nesse ponto, apresentamos a hipótese de um jornalismo polifônico (BAKHTIN, 1992, 2013), no sentido de uma polifonia ampliada que dá voz a outros enunciadores a partir de uma comunicação mais horizontal, hipótese a ser testada ao longo do trabalho.

No segundo capítulo, dedicado à face normativa ou deontológica, discutimos os conceitos de campo social, campo da mídia e midiatização (BOURDIEU, 2012; HJARVARD, 2012), a fim de preparar a abordagem das normas que regulam a autoria jornalística. Nesse percurso, trazemos as normas que incidem sobre o texto do jornalismo, procurando entendê-las sob a perspectiva normativa dos gêneros. Também passamos em revista, de forma detalhada, duas das leis que incidem sobre a autoria: o

Marco Civil da Internet e a Lei de Direito de Autor, a partir de cuja exegese procuramos demonstrar a feição normativa da autoria jornalística. De forma complementar, percorremos os demais degraus da pirâmide normativa, entre as normas gerais e as mais específicas que incidem sobre a autoria no jornalismo. Interrogamos aqui a tensão entre a norma e as práticas sociais, bem como as implicações desse conflito para a autoria jornalística.

No terceiro capítulo apresentamos a metodologia adotada na análise empírica, assim como fazemos as considerações de caráter epistemológico sobre o percurso metodológico adotado. Aqui explicitamos a perspectiva dos estudos críticos da linguagem, que abrange desde o nível textual até o ideológico (FOUCAULT, 1987, 2001, 2007; BAKHTIN, 1995). Neste capítulo descrevemos a ampliação do *corpus* de pesquisa solicitada pela banca de qualificação, as justificativas e critérios para sua análise.

No quarto capítulo apresentamos a abordagem empírica ou fenomenológica, na qual analisamos o caso do portal de notícias Ijui.com no nível da produção e do produto. Aqui trazemos o olhar sobre o webjornalismo do interior, verificando a incidência das questões autorais sobre as condições de produção e sobre o produto do veículo. Essa análise é complementada e relativizada com dados em nível estadual e nacional obtidos das equipes editoriais dos portais dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo.

Nas considerações finais apresentamos as conclusões possibilitadas pela abordagem e pelas estratégias metodológicas adotadas nesta investigação, trazendo as faces epistemológica, deontológica e fenomenológica da autoria jornalística. Em linhas gerais, o percurso autoral investigado ao longo de nossa pesquisa mostra aspectos instigantes. Tensão entre as normas das empresas de comunicação e as novas possibilidades de interação e de exercício autoral. Avanços e recuos no espaço permitido à voz autoral, seja do jornalista, seja da audiência que se manifesta pelo jornalismo. Também a persistência de formas clássicas de expressão e de falseamento da autoria, usadas como estratégias de manifestação, imbricadas às novas formas de produzir e de dizer de maneira autoral. Todas estas manifestações tendem a configurar a nova face polifônica da autoria no jornalismo: contraditória, plena de novas possibilidades de expressão, e marcada pelo conflito.

## 1 A FACE EPISTEMOLÓGICA DA AUTORIA

Neste capítulo discutimos o aspecto epistemológico da autoria jornalística e situamos o contexto do nascimento do autor na cultura ocidental. É nesse cenário que trazemos os elementos principais que compõem a base conceitual da investigação. Primeiramente, considerações acerca do nascimento da imprensa e da consolidação do autor, passando pela descrição das mudanças sob o impacto da técnica e pela configuração do jornalismo no interior. Abordamos a questão do falseamento da autoria, mostrando sua relação com o nascimento do autor e da responsabilidade pelos enunciados. Chegamos, ao final do primeiro capítulo, ao ponto atual, marcado pela transformação do modelo de comunicação.

Para iniciar, retomemos a clássica indagação de Foucault (2001): o que é um autor? Desde que foi formulada, no contexto dos conflitos de Maio de 1968 na França, a pergunta ecoa na cultura de forma insistente. Pouco antes, Roland Barthes (2004) havia decretado “A morte do autor”, na senda aberta pela percepção estruturalista, que enxergava antes do autor as estruturas que o condicionam.

Em termos epistemológicos, o estatuto da autoria está marcado pela tensão entre a criação individual e a circunscrição do grupo, da sociedade, da cultura. O debate que tomamos como ponto de partida é uma amostra desse processo, em que mais uma vez se indagava, e dessa vez no contexto do Maio de 68 francês, sobre o que cabe ao indivíduo e o que cabe à sociedade daquilo que é feito no âmbito da cultura humana e da mobilização social.

As tensões nesse ponto tinham tomado forma concreta: os estudantes franceses foram às ruas para exigir das universidades uma maior abertura em termos de normas de conduta. No âmbito da academia, o estruturalismo já havia desvendado algumas das chaves da organização social, que permitiram o entendimento segundo o qual o indivíduo é em grande parte o reflexo do grupo, das estruturas sociais, dos condicionantes econômicos – ao menos até o momento em que o indivíduo se dá conta desses condicionamentos...

Pois as estruturas não vão às ruas, conforme se lia em pichação feita pelos estudantes e relatada no debate que se seguiu à palestra de Foucault. As vozes que eram ouvidas nas barricadas aos gritos de “É proibido proibir” pareciam seguras de seus propósitos, e desafiavam as explicações estruturalistas: o indivíduo está aqui, o sujeito, não uma estrutura ou alguém determinado por uma estrutura.

A resposta à indagação de Foucault foi incompleta, mas a pergunta tem um valor em si mesmo: afinal, o que é um autor? É o sujeito que assina a obra, alguns dirão. Seja ela obra literária, científica, jornalística: o autor é aquele que assina a produção, o responsável pela criação, a pessoa ou grupo que executa e toma para si a titularidade da obra. Mesmo que ignorante do quanto há do outro em seu próprio discurso, mesmo que cego à influência do grupo e aos condicionamentos materiais, o autor tradicionalmente ocupa o lugar do emissor, daquele que age, que tem voz ativa, e que detém a propriedade daquilo que cria.

Essa percepção sobre o que é meu, pertence a mim, é uma expressão da minha personalidade, nem sempre teve uma fronteira tão bem delimitada. A antropologia nos permite visualizar um tempo, nas sociedades arcaicas, em que a noção de individualidade não existia ou era ainda incipiente (GOODY, 2012). As histórias do degredo, pena máxima que se impingia aos condenados no mundo antigo, são o relato dessa relação visceral entre o indivíduo e o seu grupo. Fora dele, o homem não é nada.

O mundo antigo e medieval conheceram obviamente a personalidade e até mesmo o seu culto – vide o culto aos imperadores da Roma Antiga quanto a isso –, mas ainda de forma embrionária, já que sempre como expressão de uma coletividade e de uma divindade. O conhecimento limitado sobre a realidade ainda mantinha o homem cativo da natureza e dos poderes sobrenaturais, que eram assim direcionados ao indivíduo titular da distinção do grupo: o guerreiro, o sábio, o rei personificavam qualidades sobrenaturais.

Aos poucos, a mística e o mistério que envolviam a cultura foram cedendo espaço para a razão, mas sem nunca abandonar por completo o imaginário humano.

A linguagem conheceu também essa lenta e progressiva noção de afastamento do homem em relação ao grupo e à natureza. As considerações de Adriano Rodrigues (1999) sobre os domínios da experiência sintetizam de forma precisa esse momento:

É a este processo de maturação reflexiva que dou o nome de autonomização dos domínios da experiência. Ao nível simbólico da linguagem, este processo traduz-se na autonomização das três pessoas gramaticais, das esferas do “eu”, do “tu” e do “ele”, correspondentes respectivamente à criação das esferas da subjectividade, da intersubjectividade e da objectualidade. São as categorias que permitem designar respectivamente os domínios da experiência de si, dos outros e do mundo natural. Sabemos que é uma das estruturas gramaticais que a criança descobre mais tarde no processo de apropriação da linguagem. (1999, p. 3)

Rodrigues nos mostra que a própria língua sedimentou categorias ao longo do tempo que expressam a separação do eu em relação ao outro. Foi um longo e tortuoso processo, nunca realmente concluído: permanece na mesma linguagem o registro de idas e vindas no percurso entre a subjetividade que busca a integração com o todo da natureza de um lado, e o discurso objetivo, que busca afastar-se do todo e constituir o ego. As tradições antigas e rituais que remetem ao culto à palavra são parte dessa herança universal (ELIADE, 1999, 2001; GOODY, 2012).

A tradição dos estudos antropológicos, da Psicologia Social e mesmo da Psicanálise são amostras desse lento e fascinante percurso. Mostram-nos o caráter mágico associado ao pensamento primitivo, a instauração progressiva de uma regra ou lei reconhecida pelo grupo, bem como o eventual recolhimento dos antigos espíritos e deuses nos confins da alma humana.

A palavra, nesse cenário, tem lugar de destaque. É por meio dela que se pode acessar o lado mágico e transcendental da vida, sem o qual o homem primitivo não existia.

À medida que a sociedade se secularizou (ao menos aquelas sociedades em que a secularização se fez regra, como as sociedades ocidentais), o acesso para os mistérios transcendentais foi codificado em uma nova linguagem: a loucura, o sonho, a arte (FOUCAULT, 1978; FURLANETTO; SOUZA, 2006; TFOUNI, 2008; FREUD, 2012). As principais contribuições dos estudos sobre a *psique* humana parecem sorver os ensinamentos esquecidos pela racionalidade.

Ao mergulhar no estudo das neuroses, Freud, por exemplo, mostrou, para a então civilizada Europa do nascente séc. XX, que o pensamento e a sensibilidade do homem moderno guardavam ainda – e muito provavelmente para sempre – as marcas constitutivas de sua natureza animal, arcaica. Ao descrever o *id* como instância primitiva da *psique*, ele ajudou a compreender fenômenos que insistem em se manifestar, sobretudo por meio das palavras: ato falho, chistes, sonhos... (FREUD, 2006).

Se há um aspecto ‘solar’, claro e agudo na tradição da racionalidade, e um aspecto obscuro, envolto em penumbra na tradição arcaica, há também uma tradição de investigações que buscam decifrar as lógicas que sustentam a construção simbólica da cultura. Dentre essas, cabe destacar as contribuições no âmbito dos estudos da linguagem: Semiótica, Linguística, Análise do Discurso, Filosofia da Linguagem,

Semiolinguística. Todas elas representam o esforço de construir e desvendar os sentidos codificados no pensamento humano.

Quanto a isso, observe-se a pertinência das categorias sugeridas por Mikhail Bakhtin (1995) em seu clássico “Marxismo e filosofia da linguagem”. Ao reportar-se às principais tendências na área dos estudos da linguagem, Bakhtin aponta de um lado o que chama de “subjetivismo idealista”; de outro, o “objetivismo abstrato”.

Grosso modo, do lado da corrente do subjetivismo idealista o autor coloca todos aqueles estudos que atribuem ao sujeito o papel central da investigação sobre a linguagem. Aqui temos a ênfase no papel criador do indivíduo frente à realidade: o resultado desse ato de criação são as obras estéticas, cuja fonte se encontra no autor.

A primeira tendência interessa-se pelo ato da fala, de criação individual, como fundamento da língua (no sentido de toda atividade de linguagem sem exceção). O psiquismo individual constitui a fonte da língua. As leis da criação linguística – sendo a língua uma evolução ininterrupta, uma criação contínua – são as leis da psicologia individual, e são elas que devem ser estudadas pelo lingüista e pelo filósofo da linguagem. Esclarecer o fenômeno linguístico significa reduzi-lo a um ato significativo (por vezes mesmo racional) de criação individual. (1995, p. 72)

Do lado da corrente do objetivismo abstrato estão aqueles estudos que atribuem o objeto da linguagem ao sistema da língua: a regra, a norma, a gramática. Aqui o que está no centro do interesse não é o sujeito e seu ato criador, mas sim a norma linguística, o sistema da língua e sua força normativa externa ao sujeito. Esses seriam os objetos do interesse do estudioso da linguagem.

Segundo esta tendência, o centro organizador de todos os fatos da língua, o que faz dela o objeto de uma ciência bem definida, situa-se, ao contrário, no sistema linguístico, a saber, o sistema das formas fonéticas, gramaticais e lexicais da língua. (1995, p. 77)

O objeto do estudo da linguagem para Bakhtin está entre o sistema das formas simbólicas, de um lado, e o sujeito enunciativo, de outro. A tensão entre esses dois polos gera o objeto de estudos da linguagem, para Bahtin: o enunciado.

Ele é a unidade básica para investigarmos os fenômenos da linguagem, deve ser considerado não como a manifestação pura e simples de um sujeito e nem como a aplicação cega de uma combinação de normas. Ele é a combinação de ambos, de forma contextualizada, social e historicamente situada. Só entendendo o contexto é que se

pode compreender a linguagem. Texto e contexto devem ser estudados de forma integrada.

Eis aí uma pista que nos parece válida, como indicação epistemológica e metodológica, para considerar a autoria no jornalismo: é preciso entender o contexto da produção das mensagens para se chegar a uma interpretação consistente do fenômeno da autoria. Isso significa que um texto é tomado como a expressão de um contexto. O sentido de um texto qualquer não pode ser captado senão pelo entendimento do entorno – social, político, econômico, cultural – do qual resulta.

Em síntese, entender a autoria no jornalismo contemporâneo exige que se indaguem quais as condições de produção das mensagens jornalísticas, de que forma operam as regras de conduta e de que maneira se manifestam as mensagens em nível fenomenológico. É o caminho metodológico que trilharemos em nossa investigação.

A seguir abordamos um breve apanhado histórico para situar a gênese do fenômeno da autoria.

## 1.1 O RENASCIMENTO

Foi no Renascimento que surgiu a figura do indivíduo tal como viria a se firmar até os dias de hoje: olhando o grupo a partir de sua perspectiva, usando a razão para descrever o mundo, os outros e a si mesmo no mundo. Esse olhar, fruto do desenvolvimento histórico, do domínio sobre a natureza e da evolução técnica, levou o indivíduo para outro patamar de produção simbólica. Os meios de fazê-lo também se concretizaram, sobretudo a partir da invenção da imprensa, que permitiu a reprodução em grande escala da escrita, marco da nova era que se iniciava (COSTELLA, 1978).

A possibilidade de reproduzir as mensagens em grande escala, para além das fronteiras nacionais, e para além do poder centralizador da divindade, deu novo impulso à criação humana, em um ciclo de investigações e invenções que desde então só fez crescer. Progressivamente, o autor passou a encontrar sua voz em si mesmo, não mais como expressão de um grupo. Ele agora estava livre das amarras da tradição e entregue à exploração do mundo natural, aí incluída a própria alma humana.

Sobre o surgimento do sujeito moderno, Christofolletti (2004) apresenta a seguinte síntese:

Desta forma, o sujeito moderno surge no pensamento ocidental nos contornos cartesianos: ele é o sujeito do pensamento, da reflexão. É racional, analítico, mental. Define-se por contraste. Isto é, o sujeito é a parte pensante e se

diferencia do resto da matéria por esse mesmo caráter. Este sujeito cartesiano irá marcar uma nova forma de individualismo na sociedade. Não que naquela época já não existissem indivíduos. A mudança significativa se dá nas formas de uma nova concepção do homem no cenário da vida: como sujeito do pensamento, o indivíduo marca sua posição de uma maneira relativamente autônoma, independente dos suportes que antes a tradição e as estruturas vigentes cediam. O sujeito é agente, é ponto de partida, é força que atua nas tramas do pensamento. Com este conceito, o papel do homem é mais ativo, e vai prepará-lo para os desafios do Iluminismo nas próximas décadas. (2004, p. 120)

O surto de crescimento intelectual do Renascimento e a riqueza do mundo novo que então se descortinava encontraram expressões superlativas no âmbito da cultura. A ‘explosão’ de criatividade e de invenções, o crescimento dos centros urbanos, o interesse crescente pela ciência são faces de um mesmo fenômeno, aquele que conduziria ao Iluminismo e às grandes conquistas da razão nos séculos subsequentes. Tais mudanças acarretaram também novas formas de relação do homem com sua produção simbólica.

Como frisa Christofolletti, o conceito de autor é recente:

Embora sejam usados com frequência, os conceitos de “autoria” e de “autor” são construções sociais que se cristalizaram há pouco tempo, praticamente nos últimos dois séculos. O autor, por exemplo, é um personagem moderno, fruto da emancipação do sujeito, da evolução tecnológica e da fundação de idéias que sustentam as utopias contemporâneas. (2004, p. 137)

Como se vê, conforme Christofolletti, pode-se falar em autor propriamente apenas a partir desse período específico da história, que vai desembocar no Iluminismo. Eis por que, para efeito de delimitação histórica, tomamos o Renascimento como marco inicial na investigação da autoria no jornalismo.

A obra de Rabelais é uma das primeiras expressões de um texto autoral, segundo nos ensina Mikhail Bakhtin: herdeiro da cultura popular que por séculos sobreviveu às restrições medievais, e detentor dos meios materiais para concretizar sua obra, Rabelais – que foi médico e cientista, além de religioso – expressou no grotesco a percepção do mundo que morria – o mundo da Idade Média – para dar lugar ao mundo novo – o mundo do Renascimento.

A principal obra que exprime esse ponto de vista pela primeira vez autoral, segundo Bakhtin, são as histórias de *Gargantua e Pantagruel*, romance satírico em vários tomos escrito ao longo do séc. XVI, de forma intermitente. As faces estranhas que marcam a obra prima de François Rabelais são a expressão de um mundo em



transformação, recém saído das trevas da Idade Média, mas ainda não inteiramente ‘moderno’.

A imagem da ‘morte prenhe’, de que nos fala Bakhtin, é um dos corolários desse processo: é preciso que o velho morra para que o novo nasça, mas não há tragédia nessa morte. Ela é necessária, e por isso deve ser comemorada, no espírito da festa popular – o espírito que percebe a continuidade e a alegria cruel da vida que nasce.

Incurções semelhantes foram efetuadas por escritores como Dante Alighieri, Cervantes e Shakespeare, todos eles atentos ao espetáculo de um mundo em transformação (BAKHTIN, 2010).

É nesse contexto de relativa liberdade da grande festa popular, o carnaval, que o indivíduo pode se expressar de forma original, suspensas que estão as amarras que o mantêm submisso ao poder nos demais períodos do ano. O local em que a festa acontece é a praça pública, que tem conotação especial para a cultura da Idade Média. A multidão na praça pública se relaciona de forma peculiar, diferente do trato cotidiano. É como se estivesse numa nova realidade.

As identidades estão em fluxo, movidas pela percepção da mudança, dos ciclos que se renovam a partir do carnaval. Eis a percepção do homem da Idade Média, segundo a leitura feita por Bakhtin a partir da interpretação da obra de François Rabelais. Uma realidade mutante, que passa a ser moldada fortemente pelo progresso científico e pela inovação técnica, mas ainda presa aos mitos de um mundo que se esfacela. Nesse contexto é que nasce a imprensa, e com ela um novo estatuto para a autoria, como veremos no próximo segmento.

## 1.2 A INVENÇÃO DA IMPRENSA

O domínio técnico sobre a reprodução da palavra marcou a cultura do ocidente no séc. XV. Gutenberg e sua prensa libertaram o pensamento ao permitir que a palavra circulasse para além dos mosteiros da Idade Média. Era um passo definitivo na aurora do homem moderno e de um novo autor. Se antes este era a expressão de seu clã e grupo restrito, agora havia pela primeira vez na história da humanidade a possibilidade de que ele quisesse ir além dessas fronteiras.

Fronteiras geográficas, temporais, religiosas e econômicas: todas elas entraram em xeque com a disseminação do conhecimento permitido pela invenção dos tipos móveis. O homem começa a ter a face que seria sua marca pelos próximos cinco

séculos: nascia o indivíduo, separado dos demais pela racionalidade, tal como as letras que compunham as fileiras de tipos móveis.

A literatura da área da Comunicação é rica ao descrever esse processo longo e por vezes tortuoso (COSTELLA, 1978; BELTRÃO, 1982; GIOVANNIN, 1987). Há contudo uma contribuição original que merece ser destacada: aquela que vincula o desenvolvimento da humanidade à transformação dos meios de comunicação. Marshall McLuhan (1979) é seu principal expoente (BARBOSA, 2012). Para o autor canadense a história poderia ser subsumida da relação entre o homem e os meios de que se utilizou para domar a natureza: o braço, a roda, o tacape, a palavra, a imprensa, a eletricidade, o telégrafo, o chip...

Ao permitir que o raciocínio alçasse voo para além da situação imediata em que as palavras são produzidas, a palavra escrita começou o lento processo de subjugação do tempo e do espaço, ainda no mundo antigo. Se a roda permitiu mais velocidade à perna, vencendo as distâncias, a palavra escrita permitiu difundir e perenizar o pensamento, vencendo a distância e o tempo.

Com a escrita e seus precursores (as imagens gravadas sobre suportes duráveis) impõe-se o homem sobre a morte e seu tempo irreversível, vencendo simbolicamente seu maior e mais poderoso adversário. O grande trunfo da escrita não é, portanto, a velocidade, mas a lentidão que permite cifrar e decifrar enigmas. O tempo lento da escrita e da leitura permite alongar a percepção do tempo de vida. (BAITELLO, 2000, p. 5)

Esse processo, formador da cultura, foi alçado a novo patamar a partir do séc. XV, com os tipos móveis: agora, a velocidade da reprodução da palavra escrita permitia desembaraçá-la da longa espera entre sua produção e consumo, seu caráter sagrado passa a ser questionado pelo acesso a uma audiência mais ampla e esclarecida, que começa a formar as bases para o Iluminismo.

As brumas do mundo antigo se iluminam pela racionalidade, pelo contato entre os povos e pela experiência compartilhada. Em torno do Estado Absolutista nascente, a nova ordem se ampara no domínio da natureza pela técnica, guiada pela razão.

Para alguns a história da cultura humana não é mais do que essa história do domínio material sobre a natureza, aí incluída a natureza humana. A separação entre as esferas do Estado e da Religião foi a consequência mais duradoura da revolução de Gutenberg. Abria-se o ciclo de uma era em que a razão humana se colocava no centro do mundo. A imprensa era seu arauto.

Foi com a imprensa que o poder dos reis e posteriormente da classe burguesa se espalhou, moldando a face do mundo ocidental e de boa parte do planeta até o século XX. As batalhas travadas no âmbito da economia e da expansão militar tinham seu equivalente no mundo simbólico mediante o uso da opinião como arma de legitimação ideológica.

### 1.3 AUTORIA E IMPRENSA

A autoria foi exercitada no âmbito do jornalismo nascente sob a forma do que se convencionou chamar ‘publicismo’. O jornalismo nasce com efeito sob o signo da opinião.

Adelmo Genro Filho (1987) observa que antes da fase opinativa, contudo, houve uma fase de trocas mercantis, na qual a imprensa era usada em seu aspecto informativo, mas voltado para os interesses dos comerciantes. Isso é válido sobretudo para a imprensa nos países europeus, em sua fase de expansão e domínio colonial. No Brasil, que teve uma imprensa tardia, a principal característica dos jornais do século XIX era a opinião.

Foi apenas no séc. XIX que a imprensa de fato chegou ao país, séculos após seu advento na Europa e bastante tempo depois de sua implantação na América (SODRÉ, 1999). Todavia, essa imprensa teve fundamental importância para a constituição da nacionalidade brasileira. Foi ela o suporte para o debate crítico e acerbo que caracterizou a fase dos pasquins. Foi nela que as letras nacionais estrearam para um público mais amplo. Foi nela também que, já no final daquele século, se deram os primeiros passos em direção ao jornalismo informativo.

Não é exagerada a relação que se estabelece entre a intelectualidade nacional no séc. XIX e a atividade de imprensa. No clássico de Nelson Werneck Sodré (1999) sobre o assunto, “História da imprensa no Brasil”, estão todos lá, na trama que ligava o homem público ao jornalista, ao literato e ao jurista: de Joaquim Nabuco a Machado de Assis, de José do Patrocínio a Rui Barbosa, de Olavo Bilac a José de Alencar.

O publicista que empunhava a pena para defender o imperador ou a república de dia era o mesmo que publicava versos nas folhas matinais, às vezes sob pseudônimo. O ponto que nos interessa destacar aqui é a convergência dessas funções e identidades na nascente sociedade brasileira, cheia das contradições de um país recém saído da tutela portuguesa.

Os historiadores têm trazido à luz a riqueza desse período, demonstrando o caráter multifacetário de personalidades da época. A vida e obra de Machado de Assis são um exemplo disso: jornalismo, política, literatura e entretenimento se mesclavam na produção do escritor, em estilo e variedade que refletiam a complexidade crescente da sociedade brasileira.

A identidade do autor se consolidou no bojo do nascimento da cultura de massa, a partir do final do séc. XIX. As primeiras grandes empresas de comunicação, representadas pelo jornal impresso e, posteriormente, os conglomerados de rádio e TV, moldaram a figura do autor na cultura brasileira e mundial, num processo que se estendeu pelo séc. XX e criou as bases para o desenvolvimento da cultura popular contemporânea.

De um lado, o autor se afirma como portador de uma perspectiva única, um ponto de vista singular, uma voz de timbre diferenciado, que não mais representa apenas um grupo ou um segmento, mas uma individualidade. De outro lado, essa voz, amplificada pelo aparato técnico da comunicação de massa, torna-se modelo e padrão para as novas individualidades. Para tanto, a indústria cultural moldou estereótipos destinados a construir, promover e fazer circular essas diferentes vozes, a fim de conquistar a audiência.

O aparente paradoxo reflete a tensão que, desde o início, marcou o fenômeno da autoria: a tensão entre o indivíduo e o grupo, entre a expressão do eu e a percepção do outro. No jornalismo essa tensão vai encontrar formas de expressão múltiplas: conflito entre a consciência do jornalista e a linha editorial da empresa de comunicação; guerra de opiniões; delimitação entre os gêneros informativo e opinativo; busca pela objetividade etc.

A vasta literatura sobre os gêneros jornalísticos e sobre os conflitos no espaço público está atravessada pelo tema da autoria, embora nem sempre de forma explícita. Os aspectos normativos da linguagem jornalística, que exploraremos oportunamente, contêm elementos valiosos para o entendimento da relação, sempre tensa, entre o autor e a regulação do grupo, também presente no nível da linguagem, como na tensão entre regra e liberdade de Algirdas Greimas (1999).

No momento, importa-nos reter dessa incursão o fato de a autoria no jornalismo ter sido sempre motivo de forte controvérsia: o valor do jornalista, durante muito tempo, foi medido pelo seu olhar impessoal, objetivo. Algo como uma voz de todos e de ninguém, que narra a realidade: eis o padrão da objetividade jornalística, decantada e

combatida por muitos estudos desde que foi alçada a padrão e ideal a ser alcançado pela deontologia profissional.

Christofoletti (2004) demonstrou que tal objetividade não resiste a uma análise mais detalhada do processo de produção noticiosa: as marcas do sujeito estão espalhadas pela reportagem, não há voz sem emissor, não há olhar sem viés.

Atravessada pelas questões da ideologia e as relações de poder, a autoria no jornalismo teve desde sempre um caráter ambíguo, instável e transitório, que é o resultado das condições de produção jornalística. Essas mesmas condições que, nas últimas décadas, vêm se alterando de forma significativa.

À medida que avançamos em direção à contemporaneidade, já no início do séc. XXI, o cenário vai se alterando de maneira considerável. É nesse cenário que as questões acerca da autoria ganham novo influxo.

#### 1.4 AUTORIA E CONVERGÊNCIA

As contribuições de Jenkins (2009) para a análise das transformações da cultura a partir da convergência midiática dão-nos algumas pistas sobre a face dessa cultura da convergência: participação, apropriação e cocriação marcam de forma nova a relação entre as audiências e a mídia.

A mudança na cultura tende a se refletir em conflitos entre os consumidores e as corporações, em um processo que extrapola o âmbito do entretenimento e afeta a economia, a política e a educação. Ao analisar os *cases* que compõem a base fenomenológica de seu livro sobre a convergência, “Cultura da Convergência”, Jenkins faz uma radiografia de mudanças que podem à primeira vista parecer secundárias e superficiais, mas que ao final constituem um quadro bastante preciso da paisagem midiática e cultural em que ainda hoje estamos vivendo – contraditória, marcada pela luta entre a cultura dos fãs e os interesses das corporações, matizada pelas percepções de gerações que vivenciaram de forma distinta a percepção da mídia.

Nesse quadro, a relação do autor com sua obra é um dos pontos de destaque. Boa parte dos *cases* apresentados encontra nesse item um ponto comum: a cultura dos fãs que se apropriam de personagens de séries e filmes se choca com as restrições de uso impostas pela legislação de direitos autorais; a participação nos *games* retrata os conflitos psicológicos e sociais do indivíduo frente às normas do grupo; a comunidade de conhecimento se vê às voltas com a informação especializada e fechada dos

especialistas; os modelos de negócio que sustentam as grandes corporações midiáticas estão em xeque diante de novos modelos de negócio e novas formas de socialização.

Sobre o que representa a participação ampliada em âmbito político, por exemplo, o autor afirma: “A atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas: embora algumas vozes tenham mais proeminência que outras, nenhuma voz sozinha fala com autoridade inquestionável” (JENKINS, 2009, p. 288).

A crônica dos gigantes da era digital é um capítulo muito interessante da história da autoria. Olhemos uma delas por um momento. Na obra “Google: a biografia”, o jornalista Steven Levy (2012) narra os passos da empresa fundada por Larry Page e Sergey Brin em 1998. Levy demonstra como o ambiente do Vale do Silício, impregnado pela cultura informal dos jovens idealistas, influencia uma abordagem inovadora, por vezes involuntariamente cômica também: a cultura *nerd* dos fundadores chocou-se diversas vezes com a realidade dos usuários e dos investidores.

A começar pelo lema da empresa – “Don’t be evil” (“Não seja mau”) –, passando pelo design inovador das salas de trabalho e pelos métodos pouco ortodoxos de seleção da equipe, o Google, tal como nos descreve Levy, é um representante típico desse espírito do tempo que desde o final do século passado já estava em gestação.

Essa marca de informalidade, genialidade e engajamento com a solução de problemas cotidianos por meio da tecnologia está em consonância com a cultura descrita por Jenkins em sua obra sobre a convergência. Mas a “biografia” do Google mostra um ser em crescimento, da infância à idade adulta, aprendendo de forma por vezes dolorosa os limites e as injunções da realidade. A trajetória dos empreendedores, de resto, assemelha-se à de outros tantos que, passadas as idealizações da juventude, veem-se forçados a lidar com os problemas reais de gente real: confiança, sigilo dos dados, privacidade. Eis algumas das questões que o Google e outras empresas tiveram de tomar a sério, para além das boas intenções declaradas de sua filosofia de trabalho.

O projeto *Ocean*, nome que fazia alusão ao “vasto oceano de informações” a ser explorado, teve uma dinâmica gargantuesca, marcada pela inovação nos *softwares* e *hardwares* que permitiram escanear os originais, acordos com bibliotecas públicas e táticas de guerrilha para manter toda a estratégia em segredo.

As reações em nível internacional, sobretudo de associações de escritores, fizeram a empresa voltar atrás. Estavam em jogo muito mais do que as boas intenções

da equipe do Google: a legislação autoral, que protege as obras literárias, deu base para as brigas que foram parar nos tribunais.

O tom apaixonado dos embates contrastava com a postura de Larry Page sobre o assunto. Ele insistia, ao longo de todo o processo, nas vantagens maiores para a coletividade.

O embate entre a vontade individual, aqui encarnada na empresa dos jovens idealistas, e as regras do grupo, aqui representado pelo sistema de informação, os conglomerados de mídia concorrentes e a opinião pública, resultou na face da empresa tal como a conhecemos hoje: sem dúvida que ainda ostentando os valores da inovação e da criatividade individual, mas “escaldada” e parcialmente transformada pelo modelo de gestão das grandes corporações. Nos tribunais, a autoria ancorada no direito, na lei, foi usada como argumento contra as supostas boas intenções da empresa.

Ao final da trajetória narrada na biografia do Google, vemos uma empresa madura, no bom e no mau sentido: menos marcada pelo espírito aventureiro da primeira geração, dominada por engenheiros, e mais próxima do padrão das grandes empresas contra as quais lutou no início de sua existência, nas quais prevalecem os burocratas. Assim, pouco a pouco, vemos surgir uma classe de gestores, administradores, capitalistas de risco, advogados, lobistas, gerentes de recursos humanos e outras categorias estranhas aos primeiros tempos da empresa. Ela começa a se assemelhar aos grandes grupos de comunicação, sobretudo na forma como negocia a aquisição de novos e promissores negócios, como foi a aquisição do *Youtube*. Na “vida” da empresa Google, o ciclo que vai da afirmação individual da juventude ao reconhecimento social da maturidade se fecha novamente? Fim do parêntesis ilustrativo.

As mudanças na autoria refletem as mudanças no mundo da comunicação. As bases materiais da indústria cultural estão aos poucos sendo adaptadas a essa realidade mutante, sob o risco de não conseguirem sobreviver no contexto da nova Ecologia Midiática (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A produção jornalística se ressentiu dessa mudança, pois está “no olho do furacão”, como mostram os dados de estudos recentes sobre a *performance* da mídia de massa (COSTA, 2014).

Com as novas configurações da audiência verificadas desde o advento da comunicação *online*, em conflito ou em convergência de interesses com os grupos midiáticos tradicionais, surgiram alterações profundas na forma como os integrantes do processo comunicativo interagem, o que remete à evolução do modelo comunicativo, tal como pesquisado por Mauro Wolf (1984).

As primeiras tentativas de estudo da comunicação, que remontam ao início do séc. XX, adotaram o modelo linear e hierárquico do um para muitos. Wolf demonstra que, apesar do grande avanço das teorias, que passaram a incluir variáveis e argumentos mais sofisticados ao longo do século passado, o modelo continuou o mesmo ou quase o mesmo. Ou seja, as análises ainda se baseavam numa situação comunicacional que tinha a linearidade e a hierarquia como fundamentos.

As hipóteses mais próximas da complexidade da situação *online* surgiram no final do séc. XX e início deste século. Elas exploraram novos modelos e metáforas, procurando captar a natureza difusa e por vezes impalpável do processo comunicativo tal como percebido nos dias de hoje. Elas parecem fazer reviver a vertente dos estudos que enfocam o papel da técnica, o impacto das descobertas científicas e a relação homem e máquina, na linha do que foi investigado de forma bastante peculiar e original por Marshall McLuhan.

Assim, ganham espaço as imagens da rede, do tecido (VERÓN, 2004), do líquido (RUBLECKI, 2013), entre outras representações que procuram captar o ‘espírito’ das novas trocas comunicativas que passam a existir no novo contexto em que operam as trocas simbólicas, por muitos denominado de nova Ecologia Midiática.

As considerações de Zygmunt Bauman (2001) já tiveram ressonância no entendimento do próprio jornalismo, a partir da interpretação de Anelise Rublescki, para quem a crise do jornalismo contemporâneo reflete a natureza ‘líquida’ da sociedade, levando à concepção de um jornalismo líquido. Em suma, há uma percepção ainda difusa de que avançamos para além do modelo tradicional de comunicação, embora não haja ainda – e talvez nunca exista – uma certeza sobre a natureza e as dimensões desse fenómeno.

Mas há pistas. Uma delas aponta para o que Jenkins mapeou em seu livro sobre a convergência e na trajetória de empresas como o Google que descrevemos há pouco: mais participação, mais colaboração, menos hierarquia, mais cultura popular, menos formalismo. As ressalvas feitas pelos autores também foram marcantes. Nada garante *a priori* a maior participação, a democracia e a pluralidade nesse contexto de maior acesso da audiência aos meios de produzir suas próprias mensagens. As implicações tanto da convergência como de fenómenos afins como a *crossmedia* (ERDAL, 2011) desacomodam antigas certezas na medida em que embaralham o processo de produção da informação.



O contraponto à utopia de uma comunicação plural se faz presente todos os dias nos canais que foram conquistados pela cultura ‘alternativa’: agressões, cinismo, fragmentação, apelo à hierarquia tradicional.

A propósito, um fenômeno recente que levantou preocupação entre pesquisadores e sociólogos diz respeito aos linchamentos – virtuais e reais. Neles, percebe-se a recorrência de certas características que remetem ao novo ambiente comunicativo possibilitado pela mídia *online*: boatos que se propagam em redes sociais, anonimato da ação, clamor por justiça que não se efetiva pelos meios competentes. Sejam quais forem as causas desse fenômeno, sua relação com o anonimato do grupo e com as formas de propagação possibilitadas pelas redes sociais remete-nos a questões que afetam diretamente o novo ambiente da mídia.

Para o bem e para o mal, parece haver fundamento na tese segundo a qual o mundo está ficando muito parecido com a sociedade ágrafa.

O exemplo dos insultos racistas e sexistas é talvez um dos mais familiares a todos os que acessam a seção de comentários dos sites de notícias e afins. Jenkins reconhece que há um longo caminho a percorrer na formação de uma audiência mais ciente de suas potencialidades. E vaticina, ao finalizar, no posfácio, a análise de casos em que o cinismo e a agressão verbal estiveram em primeiro plano: “Para o bem ou para o mal, essa é a democracia na era da cultura da convergência” (2009, p. 369).

## 1.5 A REDESCOBERTA DO LOCAL NO INTERIOR

Em que pesem as incertezas, uma variável tem sido apontada como de importância extrema nesse cenário em mutação do jornalismo: o componente local. Agora revisitado, a dimensão local desponta como peça-chave para entender os rumos do jornalismo – e da autoria jornalística, conseqüentemente. Percebe-se que a tecnologia em rede despertou as vozes de uma audiência que até então estava à parte, marginalizada do processo de comunicação, no mais das vezes pelas barreiras econômicas. A marginalidade se referia tanto ao acesso à tecnologia que permitisse a produção de conteúdo como também à relação centro-periferia, na qual a última costumava ter papel secundário.

No contexto a que nos dedicamos na presente investigação, esse componente local coincide com a realidade do interior do estado do Rio Grande do Sul. É nessa realidade, marcada pela distância física dos grandes centros e pela prevalência de práticas peculiares de organização da empresa jornalística, que iremos adentrar mais

adiante. Aqui, portanto, tomamos como sinônimos os termos “local” e “do interior”, embora cientes de que se trata de uma aproximação válida no contexto dessa pesquisa, na qual a investigação empírica parte do nível local, que coincide com o interior geográfico do estado do Rio Grande do Sul.

Em termos conceituais, mais recentemente, a dimensão local do jornalismo tem sido abordada pelo viés do hiperlocal (RODRIGUES, 2012; AMARAL, 2012), ou seja, daquele jornalismo dedicado a nichos geograficamente específicos, produzidos e consumidos por uma comunidade específica, como um bairro de uma cidade.

As vertentes do jornalismo cidadão e do jornalismo hiperlocal apontam para a riqueza em potencial de um jornalismo que age na esfera micro da cidade e que dá voz aos cidadãos – voz e espaço para que eles próprios construam a notícia. Há um potencial de novas vozes nesse movimento que vem da periferia para o centro, vozes que não obtinham mais do que o espaço marginal na geografia anterior:

Assim, mais do que referentes a uma determinada localidade, as notícias na *Internet* tendem a ser específicas: sobre uma comunidade, um bairro ou uma rua (Zago, 2009). Esta ideia remete para o jornalismo hiperlocal. Foram surgindo várias iniciativas online, algumas independentes, outras por parte dos *media mainstream*. Neste sentido, os conteúdos destinam-se a ser “consumidos e alimentados” por uma comunidade específica, localizada numa área bem definida. Alguns *media mainstream* têm enveredado por este caminho na tentativa de atrair novos públicos, estabelecer novas relações com os leitores, criar uma maior proximidade, incentivar a partilha e a colaboração, trocar conhecimentos e descobrir novas histórias. (RODRIGUES, 2012, p. 193)

O potencial dessa participação ampliada, que afeta todo o processo de comunicação, já que permite ao leitor ser também produtor de informação, é de fato enorme. Diversas experiências em nível mundial, sintetizadas pela própria Catarina Rodrigues (2012), podem ser mencionadas nesse ponto. Todavia, também a análise desses casos apresenta uma constante: o tempo relativamente curto de vida de boa parte dessas experiências. (É como se assistíssemos novamente ao ciclo de vida brevíssima dos pasquins da imprensa brasileira do século XIX...). A mesma Catarina Rodrigues faz a ressalva:

Apesar dos muitos exemplos existentes, nem todas as experiências no âmbito do jornalismo hiperlocal têm sido bem sucedidas, tanto as que se enquadram em projectos dos *media mainstream*, como em meios alternativos. O *LoundounExtra.com* do *Washington Post*, dedicado a um subúrbio de Washington existia desde 2007. Durou pouco mais de dois anos e o seu fim inseriu-se numa das acções do grupo em reduzir gastos. O diário britânico

*The Guardian* decidiu contratar *bloggers* para o projecto “Guardian Local” que teve início em março de 2010 em três cidades: Cardiff, Leeds e Edinburgh. O projeto durou cerca de dois anos, mas acabou por fechar, porque, segundo os responsáveis, apesar da experiência ter sido bem sucedida, no que diz respeito ao envolvimento dos leitores e à cobertura de temas relacionados com a comunidade local, o projecto não era sustentável. (RODRIGUES, 2012, p. 198)

Entre as principais dificuldades de um modelo baseado no hiperlocal, estão a viabilidade econômica e a edição e controle da participação do público. É nessa linha que as observações de Rodrigues podem ser dimensionadas: em que pese a diversidade de experiências por ele analisadas, todas com forte apelo à participação da população, persiste o dilema da viabilidade econômica: “O apelo à participação é uma constante, mas nem sempre o envolvimento dos cidadãos é suficiente para a viabilidade dos projectos” (2012, p. 199).

A discussão que se coloca, apesar das dificuldades concretas das experiências práticas, é a possibilidade de que esteja em curso a revalorização do local, como lugar privilegiado para o exercício do jornalismo e para a participação de novas vozes na audiência. Sobre a vocação desse novo jornalismo para a inclusão da participação dos cidadãos, Vitor Amaral observa:

Sabemos mais hoje de realidades locais e regionais do mundo do que há uma década. Deve-se aos *media*, sim. Mas deve-se também aos cidadãos mais atuantes. O que antes era visto como massa indeterminada de recetores passivos – o público – tem hoje um papel proativo de reflexão partilhada e emissão de discursos concorrenciais. O jornalismo de código aberto (*open source journalism*) – onde todos podem ser úteis – parece ser uma inevitabilidade. (AMARAL, 2012, p. 6)

A ligação entre mudança técnica e acesso de novas parcelas da audiência é explícita. As vozes que antes eram sufocadas ou inaudíveis agora têm espaço e criam sua própria lógica de produção: “Alarga-se o enfoque mediático por influência de novas agendas fora dos habituais círculos do poder. Atuam novos poderes, também eles úteis (em função da relevância pública das suas narrativas) ou inúteis (pela cacofonia estéril dos seus contributos)” (2012, p. 7).

As observações da autora apontam para um quadro de contornos mutantes:

Trata-se de um novo poder diluído, como lhe chama João de Almeida Santos (2010). Um poder diluído num espaço público onde as pessoas agem livremente, revelando-se umas às outras através do que dizem e fazem. A rede, de dimensão (quase) global, é um sistema estruturado a partir de uma lógica relacional massificada (a da relação “many-to-many”). Mas é

individualmente centrado, com diversas modulações de acesso, emissão, recepção e interação e sem centros de comando equivalentes aos dos *media* tradicionais (Santos, 2010). O indivíduo é ator sem deixar de ser espectador. Na proposta de Kovach e Rosenstiel (2004), os leitores transformam-se em “prosumidores”, uma forma híbrida de produtor e consumidor. Em suma, altera-se a própria geografia situacional dos indivíduos. O local rapidamente passa a global e o global mais facilmente invade o local. (AMARAL, 2012, p. 07)

Pode-se arguir, com ceticismo, que a vocação do jornalismo mais legítima sempre foi a de dar voz às audiências, e isso focado na singularidade do fenômeno, como na lição já clássica de Adelmo Genro Filho (1987). Nessa linha de raciocínio, termos como “jornalismo cidadão” e “jornalismo hiperlocal” soariam redundantes: jornalismo é desde sempre cidadão e é desde sempre local. Mas presentemente o foco está nas possibilidades efetivas de participação imediata, elas sim uma novidade, cujo marco foram as redes sociais e a comunicação em rede (CASTELLS, 1999). Foram as recentes transformações técnicas que possibilitaram a extensão das vozes e a imediaticidade de seu alcance.

O contraponto entre o nível local e as questões globais traz novas imbricações para o jornalismo. A síntese entre os valores tradicionais do jornalismo e a experiência dos novos atores que despontam pela via da comunicação *online* é sem dúvida um dos pontos mais profícuos do cenário contemporâneo (RIBEIRO; BERTOL, 2017).

Ressalvamos que as potencialidades são imensas, mas também os riscos. Novas e velhas práticas que acompanham a participação e a produção simbólica são frequentemente problemáticas e representam desafios para o jornalismo. É o que veremos no bloco seguinte, quando poremos em foco algumas delas – o plágio, a cópia e o anonimato.

## 1.6 PLÁGIO, CÓPIA E ANONIMATO

Uma dos elementos recorrentes quando se aborda a autoria jornalística se refere aos fenômenos do plágio, da cópia e do anonimato. As possibilidades abertas pela comunicação *online* estenderam o alcance desses fenômenos, que por isso merecem especial atenção.

O plágio se mostra em uma nova dimensão para a atividade do jornalista, como observa Marc Fischer (2015) em artigo sobre o assunto na Revista ESPM. O fenômeno da proliferação de cópias literais de reportagens e matérias disponibilizadas na internet traz componentes novos, diferentes do cenário tradicional, caracterizado nesses termos por Fischer:

Antigamente, tudo parecia simples. No colégio, nossos professores ensinaram que plagiar é errado. Um texto normativo da Society of Professional Journalists sobre o assunto é inequívoco: “Não plagie”, orienta a organização americana. “Não há desculpa para o plágio, seja involuntário ou intencional.” (FISCHER, 2015, p. 22)

A descrição é familiar a todos os que cresceram na cultura da mídia de massa. Todavia, como vimos na caracterização feita por Jenkins (2009), o cenário atualmente é outro. Nele, as noções de apropriação e reutilização de conteúdo estão arraigadas na cultura popular, que via de regra faz uso desses recursos sem maiores crises de consciência:

Tanto o jornalismo como o plágio adentraram uma nova – e turva – realidade na qual não há consenso claro sobre as velhas normas. Até os oráculos que estipulam as regras discordam sobre definições básicas. O que é plágio num mundo no qual um músico sampleia trechos de composições alheias e é chamado de inovador? O que é plágio para um público que cresceu acreditando que não faz mal baixar – roubar é o termo certo – filmes, música e textos da internet? O que é plágio quando juristas renomados e vozes influentes na esfera pública sustentam que o excesso de restrições à reutilização de conteúdo intelectual vai tolher a criatividade do indivíduo? (FISCHER, 2015, p. 22)

No âmbito do jornalismo, alguns identificam nesse estado de coisas o conflito de gerações, assim como as nuances de questões não resolvidas pelo trabalho de apuração jornalística, como a necessidade ou não de referir as fontes consultadas. A agregação mesma não seria em sua essência um roubo ou furto? São questões que não têm ainda resposta clara dos profissionais, como demonstra Fischer no levantamento feito para seu texto. Ele revela que há uma mudança na forma como a apropriação tem sido encarada por acadêmicos e juristas:

Embora ninguém defenda a usurpação indiscriminada do trabalho alheio, um coro crescente de acadêmicos e outras vozes considera contraproducente a caça aos transgressores. Já no século 19, o poeta alemão Heinrich Heine declarava (a propósito de furtos literários praticados por Goethe e Shakespeare) que “não há nada mais tolo do que a acusação de plágio (...). O poeta ousa se apropriar (...) sempre que encontra material que tenha utilidade para seu trabalho” (FISCHER, 2015, p. 25-26).

Fischer não sai satisfeito com as respostas obtidas em sua investigação sobre os limites em que se pode conviver com a cópia no âmbito do jornalismo. Das entrevistas conduzidas com editores, juristas e repórteres, ele traz uma conclusão bastante elástica:

O mundo mudou. Uma cultura na qual realizações e ideias brilhantes estão ao dispor de quem quiser reaproveitá-las sem dúvida cria um ambiente intelectual mais fértil. Seria uma pena ver a criatividade tolhida porque um programa de computador pode flagrar todo e qualquer reemprego de uma frase perfeita. O jornalismo deve sempre primar pela honestidade, pela clareza e pela credibilidade – fundações que não serão abaladas se adotarmos uma definição mais complexa de plágio, traçando um espectro no qual faltas menores fiquem num extremo e roubo indiscriminado, no outro. Seguimos responsáveis por nossos atos. Mergulhemos no mar de ideias, agarremos o que é mais apetitoso, façamos um uso criativo da coisa – mas sempre lembrando, de forma ampla e generosa, quem veio antes. A cultura muda constantemente. Cortesia e respeito são para sempre (FISCHER, 2015, p. 27).

O tom que encerra sua investigação sobre o fenômeno do plágio nos remete à tolerância para com a mudança. Ele coloca em primeiro plano o potencial de enriquecimento que a cópia traz para a cultura.

De outro lado, no contexto específico da produção jornalística, a contribuição de Christofolletti salienta o aspecto negativo do fenômeno, em termos de compensação financeira para o trabalho do jornalista:

. Na internet a assinatura da obra jornalística é prática pouco usual e sem qualquer normatização, o que redundará num ambiente selvagem onde se disseminam práticas como o plágio, o tráfico mundial de textos e imagens, o uso indevido e não autorizado de material autoral, e mesmo a republicação de conteúdo jornalístico pelas empresas do ramo sem as devidas compensações financeiras aos seus atores. (CHRISTOFOLLETTI, 2004, p. 134)

Uma linha de raciocínio que parece apontar para outra direção é apresentada por Jay Bolter e Richard Grusin (1999), em sua investigação sobre as transformações dos meios de comunicação. Olhemo-la com mais atenção por um momento.

O entendimento dos autores acerca do ambiente virtual, na linha do pensamento de McLuhan, aprofunda e atualiza a percepção da natureza mutante da mídia. Sinteticamente, Bolter e Grusin trazem para as novas mídias a noção mcluhiana de “remediation”, ou seja, de transformação do uso de antigas mídias pelas novas: “Again, we call the representation of one medium in another remediation, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media” (1999, p. 45).

Trata-se de uma longa história:

Remediation did not begin with the introduction of digital media. We can identify the same process throughout the last several hundred years of Western visual representation. A painting by the seventeenth-century artist

Pieter Saenredam, a photograph by Edward Weston, and a computer system for virtual reality are different in many important ways, but they are all attempts to achieve immediacy by ignoring or denying the presence of the medium and the act of mediation. All of them seek to put the viewer in the same space as the objects viewed. (1999, p. 11) [A remediação não começou com a introdução da mídia digital. Podemos indentificar o mesmo processo ao longo de vários dos últimos séculos na representação do Ocidente. Uma pintura do artista do século XVII Pieter Saenredam, uma fotografia de Edward Weston, e um sistema de computador para realidade virtual são diferentes de várias formas importantes, mas são todos tentativas de alcançar o imediatismo ao ignorar ou negar a presença de um meio de comunicação e o ato da mediação. Todos buscam colocar o observador no mesmo espaço dos objetos observados.] (Trad. do autor)

O percurso histórico traçado pelos autores demonstra que há recorrência desse fenômeno de “remídiação”, podendo-se observar uma linha de usos e re-usos das mídias mais antigas, sua absorção pela cultura e sua atualização redimensionada quando do surgimento de novas mídias.

It is easy to see that hypermedia applications are always explicit acts of remediation: they import earlier media into a digital space in order to critique and refashion them. However, digital media that strive for transparency and immediacy (such as immersive virtual reality and virtual games) also remediate. Hypermedia and transparent media are opposite manifestations of the same desire: the desire to get past the limits of representation and to achieve the real. They are not striving for the real in any metaphysical sense. Instead, the real is defined in terms of the viewer's experience; it is that which would evoke. (1999, p. 53) [É fácil ver que as aplicações hipermídia são sempre atos explícitos de remídiação: eles importam mídias precedentes para um espaço digital a fim de as criticar e renovar. No entanto, a mídia digital que luta por transparência e imediatismo (como a realidade virtual imersiva e os jogos virtuais) também remedia. Hipermídia e mídia transparente são manifestações opostas do mesmo desejo: o desejo de transpor os limites da representação e de alcançar o real. Elas não estão lutando pelo real em um sentido metafísico. Em vez disso, o real é definido em termos da experiência daquele que observa; é aquilo que ele evocaria.] (Trad. do autor)

O exemplo talvez mais ilustrativo desse fenômeno é a transição do rádio para a tevê, onde se podem observar o uso dos recursos materiais da antiga mídia pela nova, a lenta e paulatina descoberta de uma linguagem própria para o novo meio, no qual o antigo tem seu lugar, e por fim a constituição de uma nova linguagem para o veículo nascente.

Atualmente, a tevê passa por processo semelhante ao ser absorvida pela internet e ressignificada em seu uso. As tentativas de situar-se na nova configuração resultam em um período pleno de inovações e tentativa e erro, como demonstram alguns dos estudos recentes sobre o telejornalismo (COSTA, 2014; GARCIA; 2015). Oralidade e escrita novamente se alternam, como previra Jack Goody (2012).

A percepção de que o conteúdo de uma mídia mais antiga vira a forma de uma nova mídia nos permite aproximar o conceito de remediação do fenômeno do plágio. O plágio nada mais seria, nesse sentido, do que o uso formal de material midiático para a composição de outro conteúdo em novos veículos.

No contexto do que se chama ‘Pós-Modernidade’, essa forma de apropriação é quase a regra, tendo inclusive reforçado seu *status* de gênero artístico – veja-se quanto a isso o destaque dado às realizações estéticas do pastiche, da releitura, da paródia, da *fan culture* etc. O ambiente da pós-modernidade, tipicamente complexo e mediado, como o decantado fantasma vagando pelas ruínas da sociedade industrial (SANTOS, 1986), favorece as apropriações de toda ordem, utiliza a velha cultura como matéria-prima, ressignificando-a com a sem-cerimônia típica dos jovens frente à tradição estabelecida.

Blocos de texto e de informação compõem os tijolos do hipertexto, não importa quem os produziu, como salienta Fischer (2015) ao relatar a indiferença da nova geração de jornalistas pela autoria do que encontram na internet. Assim como o trabalho do operário da construção civil é anônimo, também tende a ser a parede do edifício virtual ao alcance dos novos produtores de informação.

O choque da geração mais velha de jornalistas talvez seja nada mais do que o indício maior da mudança, da chegada dos novos tempos, da necessidade de renovação – a mesma renovação de que falara Jenkins (2009) ao se referir às grandes corporações da mídia em sua tentativa de restringir e normatizar, pela lógica contratual da mídia de massa, uma cultura popular que atende por outro nome.

Levando a metáfora da construção um passo adiante, é como se o mundo virtual permitisse ao espírito pós-moderno vaguar pelas ruínas da modernidade nessa dimensão paralela e cada vez mais entrelaçada ao mundo real.

As implicações éticas e legais dessa apropriação acabam ficando em segundo plano na atual Ecologia da Mídia, já que revelam aspectos da antiga ordem – a ordem então vigente no mundo que agora é ruína. É o que veremos em mais detalhes no próximo capítulo, ao abordarmos o aspecto deontológico da autoria no jornalismo contemporâneo. Por ora, cumpre destacar alguns outros aspectos dessa aproximação entre o plágio e a remediação.

Um deles é a naturalização da cópia, na esteira da absorção informal de conteúdos a que estamos submetidos ao acessar o mundo *online*. Como visto, na cultura profissional dos jovens jornalistas, encara-se com relativa naturalidade o copiar e colar sem referência à fonte: “jornais que funcionam sem ter um único jornalista. Jornais onde



não se escreveu uma única palavra. Apenas se copia. E agora, com o envio dos comunicados de imprensa por e-mail, basta dizer ‘copiar’ e ‘colar’” (BRINCA, 2002).

A pesquisa escolar e acadêmica também parece apontar para o mesmo fenômeno, e vem gerando a reação de professores e mestres, bem como a criação de mecanismos de identificação do plágio, como *softwares* e sites de busca.

Reportagem publicada no portal G1 em 11/07/15 é um exemplo da naturalização do plágio e sua institucionalização na vida acadêmica. Eis uma breve síntese: um estudante do curso de Engenharia de Telecomunicações contratou empresa para a elaboração de seu trabalho de conclusão de curso, mediante pagamento. Não tendo recebido o “produto” – no caso, o TCC – no prazo estabelecido, o rapaz procurou a Justiça. Na reportagem, há menção, da parte de um advogado, sobre o ilícito que estava sendo cometido pelo próprio autor da ação. Mas mesmo neste trecho se ressalva a legitimidade da ação: pela lógica do Código do Consumidor, seria possível buscar a reparação financeira...

A inversão de valores salta aos olhos – ao menos para quem se baseia nos valores do distante século XX. Afinal, como se concebe que alguém faça uso de semelhante expediente para aprovação em curso de graduação? E como é possível que, tendo sido lesado em um ilícito, haja a possibilidade de recorrer à Justiça para reparação financeira?

Talvez a resposta esteja na mudança que se estabelece a partir da institucionalização das relações *online*, da lógica segundo a qual os textos colhidos na rede e disponibilizados para uso de quem se disponha a pagar pelo serviço estão regulados pelas relações de consumo. A organização em novos arranjos dos textos disponibilizados na rede, a partir da coleta dos frutos na ‘floresta’ da internet, é por si só um negócio rentável e que recém começa a ser explorado.

Acerca desse tema, observe-se que boa parte dos negócios *online* utiliza supostamente informações de domínio público ou que permitem reprodução para qualquer finalidade. A noção que subjaz a esses arranjos parecer ser a de que o conteúdo se torna comum quando cai na rede. Constitui agregação de valor a maneira como se organiza o conteúdo em novos arranjos. Como na noção de que o trabalho do jornalista hoje consiste prioritariamente em organizar a informação que está disponível, não apenas em produzi-la.

Nessa lógica, nada mais natural do que pagar pela tarefa de organizar em blocos de texto aqueles vários trechos de citações e de comentários dispersos na rede – a

organização num todo coerente é o trabalho autoral, devidamente a cargo de uma empresa que cobra pelo serviço de organizar esse material. Em outras palavras, o trabalho autoral sai do nível da frase para o do texto – para ficarmos em uma metáfora da Linguística –, e se prepara o terreno para a naturalização dos blocos textuais que compõem o legado da modernidade.

Eis aí, parece-nos, mais uma das faces do fenômeno da remediação: o uso do conteúdo pregresso como forma das novas mensagens...

Assim como o plágio, o falseamento da autoria ou o apagamento desta representado pelo anonimato são fenômenos que merecem mais algumas palavras.

Entre os fenômenos que acompanham a autoria, o falseamento do autor também tem lugar de destaque. Usado como recurso para confundir a audiência ou para preservar o autor, ele revela a profunda implicação da assinatura autoral no mundo prático.

Embora haja normativas explícitas que restrinjam o falseamento, consignadas em estatutos legais específicos como o Código Civil, o Código Penal e a Lei de Direito de Autor, o falseamento parece manter uma relação simbiótica com a autoria, quase como um seu duplo, ao lado do anonimato.

Talvez a criação de personagens, pseudônimos, heterônimos e outras figuras da criação estética, literária a jornalística seja antes de tudo uma reação ao limite que a autoria impõe à *persona*: preso a um determinado estilo, restaria ao autor vestir as máscaras das *personas* como forma de libertar-se novamente e assim poder dizer e criar.

O anonimato tem também relação íntima com a autoria. No jornalismo, o fenômeno do anonimato é recorrente. Ao se analisar a produção jornalística ao longo da história, e em cada um dos gêneros, nos deparamos com uma quantidade significativa de registros anônimos. No mais das vezes, o anonimato é utilizado com a finalidade de ocultar o autor a fim de garantir-lhe o mínimo de segurança.

Ao longo do século XIX, os pasquins e panfletos anônimos ou apócrifos eram utilizados como veículos de crítica e ataque aos inimigos (SODRÉ, 1999). Esse aspecto do anonimato – seu uso como arma contra adversários políticos – foi registrado pelos historiadores da imprensa.

O anonimato costumeiro do pasquim, algumas vezes desvendado, pela orientação, pela linguagem, pelos dados mencionados no próprio texto, por depoimento de adversários ou de testemunhas, era também disfarçado nos pseudônimos. Pseudônimos e apelidos que destacaram a linguagem do pasquim como peculiar, às vezes incompreensível, ou só entendida depois de

cuidadasas pesquisas, tal o rol de nomes especiais, de referências indiretas, de maliciosas alusões. (SODRÉ, 1999, p. 160).

Na internet, o anonimato migrou para os comentários de leitores, além de multiplicarem-se as páginas sem identificação de blogs e sites, de autoria incerta.

Em termos normativos, o anonimato tem seu lugar previsto na legislação nacional, a começar pela própria Constituição Federal, que prevê e limita seu uso, e perpassando diversos outros dispositivos da legislação infraconstitucional.

Sobre a regulação como forma de vigilância da produção simbólica, Christofolletti (2004) traz considerações pertinentes. O autor nos remete à produção jornalística, enfocando o fenômeno da autoria nesse contexto e demonstrando algumas das variáveis que atravessam o fenômeno. Ao focar a reportagem, ele aponta para níveis de negociação que se estabelecem entre o jornalista e a instituição em que trabalha.

Christofolletti faz-nos ver que, em lugar de uma relação rigidamente delimitada, a autoria se mescla de forma dinâmica com o anonimato, e que se revela nesse processo a dinâmica da relação de poder inerente à produção simbólica. A assinatura é o índice pelo qual se pode aferir e atribuir responsabilidade:

. A assinatura funciona como **instrumento de responsabilização** do autor frente a possíveis consequências da difusão de sua obra. Um texto assinado, por exemplo, ajuda a identificar com mais facilidade quem pode ser responsabilizado juridicamente por danos ou lesões; (2004, p. 135-135, grifos do autor)

Mas é também, a assinatura, uma forma de conferir distinção ao trabalho do jornalista:

. A assinatura funciona como **dispositivo retroalimentador da credibilidade profissional**. Isto é: jornalistas famosos têm seus textos assinados mais freqüentemente do que os demais porque, além de seus próprios méritos, essa prática confere prestígio à publicação onde veiculam suas produções; (2004, p. 135, grifos do autor)

Ao conferir *status* ao autor, a assinatura também afasta as implicações do anonimato, mormente aquelas que impactam sobre os interesses de terceiros, os ataques à honra, as injúrias, difamações e calúnias – enfim, todo o espectro dos crimes contra a imagem e a pessoa. A constituição do autor no Ocidente, mostra-nos Christofolletti, foi marcada pela tensão entre responsabilidade e reconhecimento.

Outra lógica se manifesta na produção publicitária, conforme exposto de maneira cristalina por Tânia Hoff e Maria Aparecida Abranches (2014).

A ausência de autoria é algo constitutivo da publicidade, na medida em que ela consiste numa meta-narrativa do consumo, que formata os dizeres possíveis de serem ditos e, dado seu espraiamento no tecido social, constitui um conjunto de enunciados distintos entre si, mas pertencente a um mesmo jogo enunciativo do repetível e do compartilhado. Reconhecer as estratégias e a positividade do discurso publicitário é algo esperado nas interações sociais nas contemporâneas culturas do consumo. (HOFF e ABRANCHES, 2014, p. 51)

Aqui, ao contrário do que ocorre no jornalismo, a regra é a ocultação da autoria, mas sem as implicações legais e deontológicas que acompanham o anonimato. Na criação publicitária, o autor fica apagado; não há, como regra, a assinatura das obras, em que pese a eventual distinção que acompanha as grandes agências e seus criadores. Sendo outro o contexto de produção, é outra a relação entre autor e obra. Trata-se, bem entendido, do contexto em que há o nascimento do autor e do mercado editorial:

O nascimento do autor, inicialmente circunscrito à literatura, instância de manifestação artística que guarda certa relação com o sagrado e com a transgressão na modernidade, parece ser o alicerce da valorização positiva atribuída à mercadoria. Circunscrito às lógicas do regime de propriedade, a produção de sentidos de autoria no discurso literário sofreria um deslocamento, de modo que a positividade atribuída ao autor seria também atribuída ao produto de sua atividade, à mercadoria texto/livro. Nesta complexa rede de interações discursivas e práticas sociais, teria sido possível a emergência do mercado editorial. (HOFF e ABRANCHES, 2014, p. 48)

Quanto ao jornalismo, as categorias apresentadas por Rogério Christofolletti podem ser estendidas para o entendimento da diferença na autoria ao se comparar a atividade jornalística e a publicitária. Ele afirma que fazer um texto autoral no jornalismo é como ir além do trabalho do escrivão e chegar ao patamar do escritor: “Ser autor é – antes de tudo – uma função a ser encarnada e por isso depende de vontade e de ação. A diferença entre jornalista e jornalista-autor parece ser semelhante à existente entre escritor e escrivão” (2004, p. 197).

Em síntese, há um nível mais operacional e básico de produção simbólica e outro mais criativo e sofisticado. No jornalismo, isso se expressa pelo contraste entre notícia e reportagem. Grosso modo, fazer uma notícia está para o trabalho de um pedreiro como fazer uma reportagem está para o de um arquiteto. A margem de criação

implicada em ambas é diferente, o que justifica o tratamento diferenciado que se dá para notícia e reportagem: via de regra, anonimato numa, assinatura na outra.

São várias as questões que o tema do anonimato traz para a reflexão ao se considerar a autoria no jornalismo. Por ora, cabe salientar que a autoria e as prerrogativas do autor se fazem acompanhar pelo fenômeno do anonimato e suas peculiaridades, quase como numa relação entre duplos e opostos. Resta-nos agora observar mais de perto a mudança paradigmática que se processa como pano de fundo desses fenômenos.

### 1.7 JORNALISMO E MUDANÇA DE PARADIGMA

Com o advento da era pós-moderna, descrita de forma bastante pertinente por Jenkins e pelos estudiosos que o precederam, não é demais observar que o estatuto da autoria se modificou. Essa tendência parece ter se acelerado ainda mais a partir da era digital, embora não se possa afirmar que é um fruto exclusivo dessa era. Afinal, cultura e técnica estão relacionadas de forma inextricável, não cabendo reduzir a primeira à segunda, como bem observam os críticos do pensamento tecnicista.

Todavia, é forçoso reconhecer que, nesse híbrido de influências recíprocas entre mudança técnica e cultura, o cenário descrito no início da história da imprensa foi modificado, e o estatuto epistemológico da autoria também se modificou. Talvez a principal mudança tenha sido o caráter impalpável dos ativos, a natureza fugaz das relações, a ‘insustentável leveza’ do ser em meio à crise de paradigmas e ao avanço do relativismo.

De qualquer forma, a relação entre autor e obra saiu alterada desse cenário. Ou talvez a mudança mais significativa seja de fato de natureza técnica, a partir do advento da inteligência artificial, cuja lógica algorítmica vem desenhando as relações e o cenário das trocas simbólicas (LEVY, 2012), sem que se possa perceber claramente o alcance dessa lógica.

Seja como for, o mundo que emerge neste início de séc. XXI está pleno de desafios para a velha ordem que auxiliou na sua edificação.

Talvez o que mais reflita essa mudança em termos conceituais seja a percepção de um novo modelo de comunicação, baseado na lógica horizontal e colaborativa, oriundo da comunicação em rede: ele permite maior participação das audiências ou apenas reforça a sua exclusão? É o que vamos abordar no próximo segmento, a partir do entendimento epistemológico do fenômeno jornalístico e sua possível confluência com

o conceito de polifonia de Mikhail Bakhtin. Nossa hipótese, que explicitamos a partir de agora, é que a face da autoria jornalística é potencialmente polifônica.

Relativamente ao jornalismo, o entendimento basilar de seus elementos constitutivos se deu a partir da contribuição de Otto Groth (2011), cujos primeiros escritos remontam à primeira metade do séc. XX, e que convém lembrar. Ele concebeu quatro características essenciais do fenômeno: atualidade, universalidade, periodicidade e publicidade.

A primeira delas consiste na qualidade da produção jornalística em remeter aos fatos e acontecimentos do dia, ou, quando não é este o caso, aos fatos que são rememorados por ocasião de uma data que se atualiza.

Se, na Ciência dos Jornais, atualidade designa a característica dos jornais de intermediar o atual, ou seja, o presente, então ela também significa igualmente *uma proporção temporal, um período entre o momento da mediação (publicação) do jornal e o momento (vivência do presente) do ser e do acontecer a ser mediado*. Ambos os momentos são determinados como tal como presente. (GROTH, 2011, p. 225)

A universalidade se refere ao escopo final que o jornalismo se coloca: falar a língua de todos os homens, acima de suas diferenças, abordar a totalidade dos fenômenos, constituindo-se numa espécie de universo em paralelo ou em miniatura da cultura humana.

Como a qualidade da obra jornal é potencialmente absorver em si o conjunto do ser e acontecer, a universalidade é o conceito de algo objetivo. Ela é um *conceito espacial do conteúdo do periódico*. Com a sua universalidade, o jornal abrange todas as áreas da natureza, da sociedade e da cultura, ele busca as coisas “em todo o mundo” para compilá-las nos seus espaços. (GROTH, 2011, p. 182)

A periodicidade é a repetição, no tempo, da atividade jornalística, sua constante retomada do mesmo ponto de partida: o fato. A periodicidade distingue o fenômeno jornalístico de outros que, sendo universais, como a literatura, não necessariamente precisam se repetir de forma indefinida: “O espírito humano busca um plano uniforme formulado por ele próprio para realizar a sua obra em um formato individual, baseando-se em um ‘programa’ individual. Nesta ideia geral da obra, a periodicidade, como uma de suas características, já está incorporada” (2011, p. 148).

Finalmente, a publicidade é a exposição irrestrita, dirigida à massa, do trabalho jornalístico – seu caráter não especializado e não privado. Ela toca diretamente a fronteira do espaço privado e do público em favor deste:

*O significado fundamental da publicidade resulta sem mais nem menos do fato de que ela é a porta através da qual os bens imateriais do jornal são enviados e recebidos, através da qual todas as seções de produção da empresa, dos escritórios da direção da editora e da redação até as salas de máquinas e empacotamento, mantém a ligação com o mundo exterior. (GROTH, 2011, p. 313)*

De maneira esquemática, são essas as características que fazem a especificidade do jornalismo, um fenômeno com caráter próprio, singular em sua constituição. Elas independem do meio pelo qual se materializa a produção jornalística, valendo para jornais, revistas, tevê, rádio, internet, e quantos outros meios houver, e sedimentam as bases de uma epistemologia própria.

Nossa intenção no resumo acima foi estabelecer as bases do fenômeno jornalístico, situando seu estatuto epistemológico a fim de verificar a mudança de paradigma e sua confluência com a noção de polifonia.

Pergunte-se: essas características básicas do fenômeno jornalístico podem ser aproximadas de um modelo polifônico? Se sim, em que medida? Ou, dito de outra forma: elas permitem pensar na polifonia como uma qualidade inerente ao fenômeno jornalístico? Veremos como fazer essa aproximação, entendendo primeiramente o conceito de polifonia.

A polifonia consiste basicamente no fenômeno das múltiplas vozes que se podem ouvir no discurso. O conceito foi empregado por Bakhtin (2013) nesses termos para caracterizar a obra do escritor russo Fiódor Dostoiévski, e foi a partir desse conceito que Bakhtin caracterizou de forma definitiva as peculiaridades do estilo, da temática, dos gêneros e de todos os traços marcantes da obra do autor russo.

Metaforicamente, se usa o conceito de polifonia para designar o fenômeno da multiplicidade de vozes em áreas que extrapolam a literatura. É o caso do jornalismo, que já teve algumas investigações que buscavam aproximar o conceito da polifonia dos fenômenos jornalísticos (DALMASO e SILVEIRA, 2003; LEAL e CARVALHO, 2014).

Neste momento vamos levantar a hipótese de um jornalismo polifônico a partir do conceito original, observando os limites dessa metáfora e suas potencialidades. Trata-se de uma investigação em que se busca lançar a hipótese segundo a qual o

jornalismo é de natureza polifônica, na medida em que dá vozes a diferentes parcelas da sociedade. Para fazer isso, precisaremos analisar ao menos dois conceitos extraídos de Bakhtin: a noção de dialogismo e a noção de carnavalização.

Consiste o dialogismo na compreensão de que o pensamento humano se funda no diálogo; fora dele resta apenas o monólogo. A palavra, para expressar a ideia, a partir da complexidade inerente à vida, implica essa confluência de pensamentos e vozes, na maior parte das vezes em conflito:

Dostoiévski conseguiu ver, descobrir e mostrar o verdadeiro campo da vida da ideia. A ideia não vive na consciência individual isolada de um homem: mantendo-se apenas nessa consciência, ela degenera e morre. Somente quando contrai relações dialógicas essenciais com as ideias dos *outros* é que a ideia começa a ter vida, isto é, a formar-se, a desenvolver-se, encontrar e renovar sua expressão verbal, gerar novas ideias. O pensamento humano só se torna pensamento autêntico, isto é, ideia, sob as condições de um contato vivo com o pensamento dos outros, materializado na voz dos outros, ou seja, na consciência dos outros expressa na palavra. É no ponto desse contato entre vozes-consciências que nasce a vida e a ideia. (BAKHTIN, 2013, p. 98)

Consiste a carnavalização no fenômeno universal derivado da festa popular do carnaval, em que se abolem as hierarquias e o sagrado, misturam-se as classes e invertem-se os papéis sociais.

A festa popular e a carnavalização como visão de mundo estão na base da polifonia, a partir da influência que exerceu sobre a literatura da Antiguidade, da Idade Média e do Renascimento.

Para entender corretamente o problema da carnavalização, deve-se deixar de lado a interpretação simplista do carnaval segundo o espírito da *mascarada* dos tempos modernos e ainda mais a concepção boêmia banal do fenômeno. O carnaval é uma grandiosa cosmovisão *universalmente popular* dos milênios passados. Essa cosmovisão, que liberta do medo, aproxima ao máximo o mundo do homem e o homem do homem (tudo é trazido para a zona do contato familiar livre), com o seu contentamento com as mudanças e sua alegre relatividade, opõe-se somente à seriedade oficial unilateral e sombria, gerada pelo medo, dogmática, hostil aos processos de formação e à mudança, tendente a absolutizar um dado estado da existência e do sistema social. (BAKHTIN, 2013, p. 184, grifos do autor)

Eis o espírito em que o autor descreve o fenômeno da carnavalização: nada mais do que uma visão peculiar do povo, elaborada de maneira a permitir, pela sua alegre codificação, a eterna mudança e devir. Essa visão de mundo tinha uma ligação muito relevante com o local por excelência de manifestação popular: a praça pública.



A praça pública no fim da Idade Média e do Renascimento formava um mundo único e coeso, onde todas as “tomadas de palavra” (desde as interpelações em altos brados até os espetáculos organizados) possuíam alguma coisa em comum, pois estavam impregnadas do mesmo ambiente de liberdade, franqueza e familiaridade. (BAKHTIN, 2010, p. 132)

Uma rápida observação sobre o ambiente da praça pública, ontem e hoje: não seria em nosso contexto o espaço virtual da rede, com suas múltiplas formas de socialização e contato, a nova praça pública? No contexto de François Rabelais, que serve de base para as observações de Bakhtin, o espaço da praça é rico em todas as possibilidades de constituição da identidade do homem da Idade Média:

O indivíduo se sente parte indissolúvel da coletividade, membro do grande corpo popular. Nesse todo, o corpo individual cessa, até um certo ponto, de ser ele mesmo: pode-se, por assim dizer, trocar mutuamente de corpo, renovar-se (por meio das fantasias e máscaras). Ao mesmo tempo, o povo sente a sua unidade e sua comunidade concretas, sensíveis, materiais e corporais. (BAKHTIN, 2010, p. 222)

As fantasias associadas à fusão entre o indivíduo e a coletividade moldaram o espírito do homem da Idade Média tal como a segunda vida do espaço virtual está moldando a *psique* do homem contemporâneo? A dinâmica do fenômeno da carnavalização na praça pública poderia ser equiparada à nova percepção instaurada pela participação do indivíduo no universo *online*? Seja como for, houve uma quebra na hierarquia no período do Renascimento, que fica bastante evidente a partir do trecho abaixo, no qual Bakhtin descreve a mudança no plano hierárquico:

No Renascimento, o quadro hierárquico do mundo desagregou-se; os seus elementos foram colocados *no mesmo plano*; o *alto e o baixo tornaram-se relativos*; a ênfase se deslocou para as noções de *frente e atrás*. Essa transferência do mundo para um único plano, *a substituição do vertical pelo horizontal* (com uma intensificação paralela do fator tempo), realizaram-se *em torno do corpo humano*, que se tornou o *centro relativo do cosmos*. *Mas esse cosmos não se move mais de baixo para cima, mas para a frente sobre a horizontal do tempo, do passado e do futuro*. No homem de carne a hierarquia do cosmos subvertera-se, abolira-se: o homem afirmava o seu valor fora dela. (BAKHTIN, 2010, p. 319; grifos no original)

O quadro dessas mudanças tem reflexo visível na linguagem. Ela ganha os contornos da familiaridade, do humor, da linguagem que os conhecidos usam entre si, livres das regras da boa educação e da civilidade. Configura-se assim a linguagem livre, típica da situação de familiaridade:

Na época moderna, todas as esferas alógicas da linguagem não publicada só se manifestam quando desaparecem todas as finalidades por menos sérias que sejam da linguagem, quando os homens, em condições de extrema familiaridade, se entregam a um jogo verbal desenfreado e sem finalidade, largam as rédeas à sua imaginação verbal, fora da rotina séria do pensamento e da criação figurada. Elas penetram apenas fracamente na literatura livresca, e isso unicamente nas formas inferiores do cômico verbal destituído de objetivo. Atualmente essas esferas perderam quase toda a sua significação anterior, as ligações com a cultura popular, e transformaram-se na maioria dos casos em sobrevivências agonizantes do passado. (BAKHTIN, 2010, p. 370)

As formas do diálogo grotesco, eivadas de palavrões e expressões da cultura popular, sinalizam para a estética própria de François Rabelais, autor que traduziu de forma fiel e paradigmática a maneira de ser e estar no mundo própria do homem do Renascimento.

São faces de um momento de mudança na percepção do mundo, que marcam o fim da velha ordem e a aurora de uma escrita irreverente, cheia das experiências verbais hauridas da voz da praça popular. Esses fenômenos reforçam, por outro lado, a visão bakhtiniana da enunciação, concebida como espaço de conflito – no mesmo sentido em que Gayatri Spivak questiona se pode o subalterno falar (2010). Nunca tomada como expressão neutra, a palavra está no centro da disputa entre os indivíduos:

Os aspectos elogiosos e injuriosos são evidentemente próprios de toda linguagem, de toda língua viva. Não existem palavras neutras, indiferentes, não pode haver, na realidade, senão palavras artificialmente neutralizadas. O que caracteriza os fenômenos mais antigos da linguagem, é aparentemente a fusão do elogio e da injúria, a dupla tonalidade da palavra. Em seguida, essa dupla tonalidade mantém-se, mas adquire um sentido novo nas esferas não oficiais, familiares e cômicas onde observamos esse fenômeno. (BAKHTIN, 2010, p. 379)

Há um longo processo de apropriação da palavra pelo povo, que resulta na subversão daquela. Não se trata mais do sentido literal, consagrado pela ordem vigente. Ao contrário, a palavra é tomada em seu caráter dúbio, usada como arma de ataque às instituições, distorcida a ponto de mostrar o lado torto da existência.

A face dúbio e contraditória da palavra é um dos temas centrais da visão rabelaisiana. Ela permitiu ao homem recém saído das trevas da Idade Média cultivar a esperança de mudar a realidade. O tema da natureza dúbio da palavra perpassa a análise bakhtiniana da obra de François Rabelais, mas também está presente nas considerações do autor russo acerca da natureza polifônica da obra de Dostoiévski.

É interessante observar que Bakhtin, ao explicar o fenômeno da carnavalização, aborda um aspecto que diz respeito ao jornalismo, de maneira explícita. Ele comenta o papel do riso na obra de Dostoiévski, mas deixa bem claro que essa postura carnavalizada muda ao se considerar o autor russo como publicista – ou seja, como jornalista que emite opinião:

Talvez não seja excessivo salientar mais uma vez que estamos falando do Dostoiévski-artista. Jornalista político, não estava eximido, em hipótese alguma, da seriedade limitada e unilateral, nem do dogmatismo nem mesmo da escatologia. Mas essas ideias do publicista, ao entrarem no romance, passam a ser uma das vozes personificadas do diálogo não acabado e aberto. (BAKHTIN, 2013, p. 191)

O trecho mostra que, em termos artísticos, Dostoiévski dava plena vazão aos elementos carnavalescos, como o riso; já como jornalista – entendido especificamente no papel de jornalista de opinião ou publicista – ele tendia à seriedade. Essa distinção traz para o primeiro plano as diferenças entre a polifonia na ficção e no jornalismo, e o necessário cuidado que se deve adotar na transposição entre os dois tipos de atividade.

Do que foi visto sobre o dialogismo e a carnavalização, tal como entendidos por Bakhtin, pode-se afirmar que são qualidades derivadas de uma visão de mundo e de uma prática, materializadas em obras de caráter literário – no caso, a obra literária de Rabelais e de Dostoiévski. Ambas confluem para a noção de polifonia, entendida como um ponto de vista sobre as relações humanas que desloca do indivíduo para o interlocutor o centro da atenção e a construção dos sentidos.

Não se trata mais, portanto, da visão focada no *eu*, no autor, em sua ideologia e experiência. Pelo contrário, trata-se de uma perspectiva focada no *tu*, no interlocutor, na visão de mundo das personagens e na experiência delas. Dá-se voz a essas personagens, e nesse processo a voz do autor não se sobrepõe, não havendo uma direção pré-definida para o enredo da obra, que conseqüentemente permanece em aberto, sem um final taxativamente definido – como acontece, observa Bakhtin, com boa parte das obras de Dostoiévski.

Mesmo quando está sozinho, o personagem típico de Dostoiévski dialoga com os demais: sua consciência lhe traz um mundo contraditório que frequentemente entra em aberto conflito com a consciência do herói. Um exemplo típico dessa situação paradigmática é trazido pelo monólogo-diálogo do narrador da novela *Notas do*

*Subterrâneo*. O turbilhão de ideias que o personagem troca com o leitor é o resultado de um diálogo interior apaixonado, que chega próximo à exasperação. Eis uma amostra:

Cavalheiros, estou gracejando, e sei por mim mesmo que nessa matéria sou um desastre; de resto, nem tudo se pode tomar como gracejo. É talvez rangendo os dentes que eu gracejo. Senhores, há questões que me atormentam; resolvi-as para mim. Vós pretendeis libertar o homem de seus velhos hábitos e corrigir-lhe a vontade de acordo com a ciência e o bom senso. Mas como sabeis que o homem não só pode como deve ser corrigido? De onde concluístes que a vontade do homem necessita ser educada? (DOSTOIÉVSKI, 1989, p. 45)

Obviamente, esse é apenas um exemplo aleatório, que trazemos para ilustrar o sentido exato que se deve buscar na narrativa dostoiévskiana, a qual originou o conceito de polifonia de Bakhtin. Compreender que existem algumas confluências entre jornalismo e polifonia não significa que ambos possam ser aproximados de forma válida, a não ser que essa proximidade se mostre consistente. A seguir, vamos tentar estabelecer mais algumas aproximações.

Há um aspecto estrutural no conceito de polifonia que deve ser enfrentado: antes de mais nada, trata-se de um conceito que descreve uma relação de caráter literário, estético. E o jornalismo não é literatura, em que pese a clássica proposta de Alceu Amoroso Lima (1990).

Christofoletti (2004) retoma a discussão e a encaminha nos seguintes termos: a autoria no jornalismo tem dois níveis. Um deles, mais básico, diz respeito ao trabalho de informação, que deve estar de acordo com os parâmetros ditados pela profissão. O segundo, esse sim marcado pela criação, diz respeito ao estilo, que pode ser cultivado se houver as condições mínimas de autoridade por parte do jornalista.

Essas fronteiras têm sido testadas ultimamente, não há dúvida. Em decorrência da nova Ecologia Midiática, os gêneros têm sido testados, na maior parte das vezes como estratégia de posicionamento das empresas, mas também como parte espontânea da cultura contemporânea. Todavia, a fronteira maior, entre realidade e ficção, subsiste – ao menos até o momento...

A função desenvolvida pelo jornalismo não é estética, mas pragmática. A informação e a opinião têm fundamento na tentativa de interferir na realidade. Já a função estética, comumente próxima da opinião e da interpretação, se volta para outros aspectos: fruição, prazer, introspecção – os quais podem, muito eventualmente, resultar em ação ou mobilização social.

Nem por isso deixa de haver relação entre polifonia e jornalismo. Pode-se mesmo aventar ser ela também uma característica estrutural do fenômeno jornalístico, considerado em sentido amplo, aí incluídas suas funções que extrapolam a pragmática. Mas deixemos esse aspecto em suspenso no momento. Voltemos ao fenômeno que deu base para a elaboração do conceito de polifonia.

Bakhtin assevera que entre todos os escritores Dostoiévski é o que pode ser chamado com propriedade de polifônico. Isso porque sua obra se estrutura de tal forma que deixa as vozes dos personagens, do próprio autor e do herói em pé de igualdade. Não há uma voz preponderante quando se trata do romance dostoiévskiano: todas têm a mesma amplitude, por todas se deixa conduzir a narrativa, os registros incluem subgêneros os mais diversos, o herói se vê de fora, contraditório e carnavalizado.

Observada assim, de forma resumida, parece singela a fórmula da polifonia: dar voz ao outro, conceber a narrativa como um diálogo, colocar as hierarquias em xeque.

Na verdade, a análise efetuada por Bakhtin demonstra que o método de Dostoiévski é o resultado de uma penosa perspectiva existencial e filosófica. Também mostra que a arquitetura de suas obras se equipara a *tours de force* como *A Divina Comédia* e *Dom Quixote*. As semelhanças com essas obras se baseiam na ideia de representação do mundo a partir de um conjunto de multiplicidades, jogo de contrários e atualizações do drama humano em confronto com a perspectiva sagrada. Não há nada de banal na obra e no pensamento de Dostoiévski.

A arquitetura da obra do autor russo serve de base para uma discussão desassombrada das ideias – a respeito dos temas de maior interesse: a grandeza e miséria humana, a impermanência e a incompletude, a relação com o sagrado. Em termos de forma e conteúdo, eis o que se apresenta na obra de Dostoiévski, obra essa que serviu como base para o desenvolvimento do conceito de polifonia de Bakhtin.

Transpor essa estrutura e esse conteúdo para o âmbito do fenômeno jornalístico pode ser factível, para alguns autores. Segundo eles, polifonia é possível no jornalismo (DALMASO e SILVEIRA, 2003; MIRANDA, 2008). A percepção aqui diz respeito ao caráter múltiplo das vozes que podem ser captadas pelo jornalismo:

Para Bakhtin, a palavra é polissêmica, dialógica e se faz presente em todos os domínios sociais e a partir dela ocorrem as mudanças na sociedade. Ele também recusa a linguagem única, a linguagem cultivada pelo que denomina cultura oficial, pois a linguagem é perpassada por diversas outras, o discurso não é único. Essa concepção polifônica da língua pode ser transportada para diversas linguagens, inclusive a jornalística, quando esta se limita a mostrar

apenas as vozes oficiais de um fato, pois fazer isso, é oficializar o discurso jornalístico, é tratar a sociedade como um sistema monológico, é não entender que existem distintas idéias e pontos de vista, diferentes interpretações, contradições, conflitos, como nos mostra Bakhtin (DALMASO e SILVEIRA, 2003, p. 135).

Outros estudos apontam diversas ressalvas (MACHADO, 2006; LEAL; CARVALHO, 2014), sobretudo quanto à metodologia e aos pressupostos da noção de polifonia, considerando sua raiz – conceito aplicável à literatura, não ao jornalismo:

Muitos locutores não significam, necessariamente, muitos enunciadores. Por trás de aparentes polifonias, muitas vezes escondem-se textos essencialmente monofônicos. Revelar esse funcionamento discursivo é uma das contribuições que a Análise do Discurso pode oferecer aos estudos de jornalismo, desmistificando a idéia de que um texto com muitas vozes é, naturalmente, plural” (MACHADO, 2006, p. 9).

Num primeiro olhar, podemos encontrar argumentos convincentes de ambos os lados. Do lado da resposta positiva, é possível observar que a natureza dialógica do jornalismo, que implica embate de ideias de forma pública, é uma fonte potencial de atividade polifônica. A própria noção de que é necessário produzir uma mensagem supõe que se quer iniciar um diálogo, instigando a um olhar para o outro e para fora. Esse diálogo, por mais difícil e parcial, desequilibrado e controlado, ainda assim é diálogo: há mais de uma voz se manifestando, sendo ouvida, produzindo mensagens, réplicas.

Do lado da resposta que se aproxima, pelas ressalvas, da negativa, a análise empírica mostra que boa parte da comunicação se dá pelo viés do monólogo: as relações de poder que integram as instituições – aí incluída a instituição midiática – criam uma situação artificial, na qual sempre as mesmas vozes se fazem ouvir, pela autoridade e pelo poder econômico no mais das vezes. A polifonia aqui seria apenas um rótulo despegado da realidade, mais próximo das campanhas de marketing dos grandes grupos de mídia do que da natureza do processo de comunicação. Afora isso, as rotinas produtivas, descritas pelos trabalhos empíricos da área do jornalismo, fazem assomar, nesse quadro, um tom monocromático e uma forte hierarquia.

Contudo, em que pesem essas ponderações, arriscamo-nos a afirmar que, num primeiro olhar, no fenômeno jornalístico existe a pressuposição de um diálogo constante, eivado nas características estruturais do jornalismo (GROTH, 2011). Obviamente, há um centro na narrativa feita pelo jornalismo: a empresa, o editor, o próprio jornalista, faces do *gatekeeping* (WOLF, 1984). Não se pode esquecer o fato de

aqui termos um elemento que tende a preponderar sobre os demais, fazendo ouvir sua voz mais do que a dos outros.

Todavia, em termos conceituais, a perspectiva de Dostoiévski também não seria análoga à do editor ou do jornalista? É uma questão que merece ser explorada agora.

Podemos avançar a seguinte consideração: a polifonia da obra de Dostoiévski pode ser ameaçada pelo discurso monológico tanto quanto o jornalismo pode sê-lo. Tudo depende de como se comportam os seus agentes: no caso do escritor russo, a polifonia está em xeque cada vez que este avança sua própria voz em detrimento das outras – as vozes dos personagens e a voz do herói –, o que raramente acontece quando se trata do Dostoiévski escritor; no caso do jornalismo, quando a linha editorial unívoca prevalece sobre o relato e a diversidade das fontes, o que acontece amiúde. Nesse ponto assomam os modelos de comunicação como chave para o entendimento de um jornalismo polifônico.

## 1.8 MODELOS DE COMUNICAÇÃO E POLIFONIA

Os modelos do processo de comunicação, cartografados por Mauro Wolf (1984), sofreram modificações consideráveis ao longo da pesquisa na área da comunicação. Eis aqui o que nos parece a chave para a compreensão do jornalismo como atividade polifônica. Para tanto, vamos destacar, do que foi dito até aqui, a noção de modelo de comunicação no jornalismo. É a partir dela que vamos propor o encontro entre as duas tradições conceituais do jornalismo e da polifonia.

Sabemos que as teorias da comunicação se amparam em modelos do processo de comunicação. Esses consistem basicamente nos pólos da emissão e da recepção, ligados por um meio, o qual transmite uma mensagem. Esse modelo foi se sofisticando na mesma medida em que os estudos também o foram: menos hierarquia, mais interação, dispersão do pólo emissor, estrutura horizontal (RECUERO, 2009; BLASQUES, 2010; RUBLESCKI, 2013).

Vimos também que a polifonia proposta por Mikhail Bakhtin consiste na qualidade de certas narrativas literárias nas quais a voz do autor está em pé de igualdade com a dos personagens. Tira-se a consciência do autor do centro da narrativa, todas as personagens são sujeitos e não objetos manipulados pelo autor, que é atravessado pelas vozes dos demais mesmo quando representado por um herói-narrador.

Pois bem: que relação salta aos olhos entre ambos?

A princípio, podemos observar que a evolução dos modelos de comunicação, tal como entendida pelos teóricos que a descreveram (WOLF, 1984; SOUSA, 2002), aponta para a abrangência do fenômeno da comunicação, sua ubiquidade por assim dizer, para além do tradicional esquema linear. Os esquemas hierárquicos e unilaterais tradicionais, marcados pela comunicação em fluxo vertical, são aos poucos substituídos por esquemas mais sutis, que abrangem o *feedback*, as mediações e, finalmente, a horizontalidade da comunicação em rede.

Nesse cenário, é plausível conceber a polifonia como uma qualidade possível da comunicação – e do jornalismo. A primeira pode caracterizar as relações midiáticas, mas isso é apenas uma *possibilidade*, não algo dado, constitutivo. A noção de que o autor não é o centro ganhou terreno, na linha do que professa Christofolletti:

(...) o autor não é o centro do sistema, como queriam influentes camadas da crítica e da produção artística. Nem mesmo o leitor assume o centro, a despeito do que pregou Roland Barthes. Leitor e autor são posições ocupáveis, igualmente relevantes no processo comunicativo, mutuamente influenciáveis, interdependentes e complementares nas suas constituições. (2004, p. 158)

Dito de outra maneira, o modelo hierárquico que caracterizava a mídia nas formulações teóricas mais antigas prevalece em boa parte das relações midiáticas da vida real. Isso pode barrar as pretensões de polifonia mesmo naqueles casos em que o modelo foi idealmente pensado de forma mais horizontal. Exemplos disso são as reclamações cada vez mais frequentes sobre a lógica do algoritmo (STRIPHAS, 2015) das empresas de comunicação pela internet. Os escândalos envolvendo vazamento de dados tendem a escancarar a lógica hierárquica ainda prevalente mesmo nas empresas cujo lema, como o do Google, é “Não seja mau” (LEVY, 2012).

Contudo, deixando em suspenso esses problemas da esfera cotidiana, sobre esse novo modelo, mais horizontal, Christofolletti complementa:

[Esta configuração] desloca o jornalista da posição de força primeira da produção de sentidos para um lugar que se assemelha a um nó da teia informativa. Uma Epistemologia Pragmática corrói a estrutura estratificada que impõe pautas e narrativas, dando espaço para uma disposição mais democrática, respeitadora da diferença, relacionadora. A monologia é substituída pela dialogia. Deixamos o esquema arborescente para assumir o rizomático. (2004, p. 175)

Feita essa ressalva, é preciso também considerar o que segue.



A polifonia, como qualidade em potencial do processo de comunicação, aí incluído o jornalismo, teria mais chances de florescer justamente no cenário atual do desenvolvimento dos meios de comunicação, que alguns concebem no contexto da ‘midiatização’, conceito que aprofundaremos no capítulo seguinte. Há razões estruturais para tal previsão de viés mais otimista. A principal delas é a mudança no modelo do processo de comunicação.

Vimos que esse passou de um modelo vertical e unidirecional, descrito em sua paulatina mutação por Wolf (1984), para um modelo horizontal e interativo, descrito pelos estudos recentes da comunicação (BLASQUES, 2010; RUBLESCKI, 2013). O desenho da rede é diferente do desenho da mídia de massa, como já vem sendo observado há um bom tempo pelos estudos da área da comunicação. A chance de haver mais diálogo e mais vozes efetivamente está posta. Senão vejamos.

Alguns dados ajudam a ilustrar a tendência de uma comunicação mais polifônica, plural, de múltiplas vozes: esvaziamento do modelo de negócio dos grandes grupos midiáticos em nível mundial, maior interatividade da audiência, caráter “poroso” da produção de conteúdo (JENKINS, 2009; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014). Todavia, o aumento do poder dos grandes grupos e sua concentração, os conflitos acerca do direito de autor e o controle exercido pelos governos têm sido uma contrapartida notável à suposta polifonia do cenário midiático atual.

Uma das propostas que pode ser considerada, no contexto de um jornalismo polifônico, é a apresentada por Rogério Christofolletti ao finalizar sua tese sobre o tema da objetividade e da autoria no jornalismo: permitir a assinatura das matérias jornalísticas: “Aponto a necessidade de um jornalismo que restitua os narradores como sujeitos do processo, em conjunto com os sujeitos do público, destinatários da informação” (2004, p. 266).

O autor propõe que as matérias sejam assinadas para dar visibilidade à polifonia inerente ao jornalismo:

Penso que deveriam figurar nas páginas dos jornais e revistas os nomes dos jornalistas que estiveram envolvidos naqueles relatos. Então, em todos os textos, os leitores veriam nomeados seus autores e responsáveis. Essa proposição acarreta numa mudança não só como medida que assegura o direito inalienável de um autor de ser evocado frente a sua obra, mas também como respeito aos leitores no conhecimento dos efetivos autores do texto. A evidência, a proposta da assinatura maciça dos textos nos meios impressos, permite uma outra coisa: visualizar com mais nitidez a polifonia que vigora nas páginas da imprensa, as muitas vozes ali no jornal e na revista. (2004, p. 267)

Pode-se indagar, na linha da polifonia bakhtiniana, em que medida seria de fato a voz do sujeito que assina aquela que se manifesta numa matéria jornalística. De qualquer forma, a questão está colocada. O autor prossegue e conclui:

Há uma premissa que escora a recomendação da assinatura maciça nos trabalhos jornalísticos: todo discurso tem uma voz que o emite, e ela parte de um sujeito, de um ator. Mesmo no anonimato das matérias não assinadas, mesmo nas reportagens televisivas onde não há passagem. Os fatos não falam por si mesmos; eles são contados. (...) A autoria é ponto de convergência, é para onde se atraem os sentidos dispersos e se passa a organizá-los. A autoria é ponto de coerência discursiva, onde são articuladas as mais diversas possibilidades de atribuição de sentido, selecionando e formatando novas versões. A autoria é ponto de unidade, é vórtice. Ela está na mesma distância de onde se dispara o olhar. Não é ela quem determina a medida do olhar, já que ela é a própria distância que separa sujeitos de objetos e de outros sujeitos. (CHRISTOFOLETTI, 2004, p. 268)

A autoria, como se vê, tem um potencial polifônico em si mesma, quando se percebe a convergência de vozes implicadas no enunciado – seja ele jornalístico ou não.

A potencialidade da polifonia no jornalismo é um aspecto que só se concretiza efetivamente pelas práticas e injunções da vida cotidiana, as quais serão investigadas oportunamente, quando analisarmos a face fenomenológica da autoria, no Capítulo 4. Nossa intenção aqui é reforçar a percepção de uma polifonia jornalística que resulta do conflito entre vozes em disputa, tal como concebida por Bakhtin (2013). A autoria resultante desse conflito tende a reproduzir as tensões que estão em sua base, agora no novo cenário da comunicação *online*.

Algumas das injunções que moldam a face – polifônica – do jornalismo contemporâneo se manifestam no aspecto deontológico ou normativo da autoria, como veremos no capítulo seguinte.

## 1.9 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo, acompanhamos o surgimento e o desenvolvimento da noção de autoria no jornalismo. Tomamos como ponto de partida o Renascimento, marco temporal que nos permitiu situar os primórdios da autoria e sua relação intrínseca com o avanço técnico. Foi percorrendo o marco temporal que vai do Renascimento aos dias de hoje que traçamos o percurso do autor na cultura e no jornalismo.

Pudemos observar nesse percurso diversos aspectos que confluem para as questões da autoria jornalística. Entre eles, passamos em revista e problematizamos de

forma especulativa a relação do homem com o grupo social, os primórdios da noção de indivíduo e os reflexos desse desenvolvimento na linguagem humana.

Também abordamos, nesse percurso, o surgimento da imprensa. Aqui, nos detivemos, além de nos aspectos técnicos, no reflexo que a técnica da imprensa teve sobre a formação dos gêneros jornalísticos, observando a progressiva apropriação da palavra por parte do jornalista.

Na sequência, deitamos nosso olhar sobre a noção de convergência, que responde pelo marco temporal contemporâneo da comunicação e do jornalismo. Nesse ponto, focamos nosso olhar nos fenômenos que vêm transformando o processo de produção jornalística, na esteira das transformações que caracterizam a nova Ecologia Midiática.

O passo seguinte foi lançar luz sobre o jornalismo do interior, a fim de traçar os reflexos das recentes mudanças naquele que será o foco da verificação empírica, no Capítulo 4.

Os fenômenos do plágio, do anonimato e do falseamento da autoria foram abordados como aspectos recorrentes da autoria ao longo do percurso histórico. Receberam por isso uma atenção especial em nossa explanação, já que a partir deles percebemos alguns *insights* sobre a produção simbólica contemporânea. As relações que procuramos estabelecer aqui, como por exemplo a aproximação com a noção de remediação, surgiram a partir dessa tentativa de compreender as práticas, velhas e novas, que estão a moldar a face da autoria.

Na sequência, abordamos a mudança de paradigma embutida na transformação técnica que resultou em um modelo mais aberto ou horizontal para a comunicação contemporânea. O fio condutor de nossa explanação, explicitado no final do capítulo, foi a percepção de que a modificação do modelo de comunicação deu início a uma nova era para o jornalismo. Vivemos hoje em uma era polifônica, na qual o modelo de comunicação foi modificado, e com ele houve mudança no estatuto do autor. Essa hipótese é que nos levará para os demais passos da investigação nos capítulos seguintes, quando procuraremos testá-la tanto no aspecto deontológico como no fenomenológico.

## **2 A FACE DEONTOLÓGICA DA AUTORIA**

Discutimos neste capítulo o cenário atual da normatização da autoria na mídia, interrogando os limites dessa normatização no contexto do que se convencionou chamar campo das mídias e do jornalismo. O aspecto normativo (ANDRÉ, 1994) é o foco do presente capítulo. Estamos denominando-o de face deontológica ou normativa, a partir da lição de Daniel Cornu (1994), que concebe as normas e códigos do jornalismo sob a designação ‘deontologia’.

Ao considerarmos a autoria no jornalismo, precisamos nos deter sobre o aspecto normativo desse fenômeno, a fim de compreender as injunções que as normas exercem sobre a face contemporânea do jornalismo, as relações de poder que se estabelecem nesse processo e as novas dinâmicas que estão sendo incorporadas no cenário atual da Ecologia da Mídia. Todos esses elementos impactam sobre a forma como a autoria é exercida no atual cenário.

Como primeira observação, podemos colocar que a dimensão normativa tende a ser mais conservadora, se comparada a outras dimensões do fenômeno em análise. Vimos no capítulo anterior que as transformações atualmente observadas na autoria jornalística estão fortemente marcadas pela transformação técnica, na esteira de mudanças que operam no mundo da cultura e resultam em novas formas de socialização, novas relações com o universo simbólico e novas identidades para os indivíduos.

Quando se aborda o aspecto normativo ou deontológico, o cenário muda. Não se trata mais de um fluxo que vem da sociedade e modifica rapidamente hábitos e estruturas de trabalho e de socialização. Aqui está em primeiro plano a estrutura normativa como resultado de um longo processo de construção, resultante da dinâmica social, do confronto entre os interesses dos campos sociais, sujeita às injunções típicas do processo legislativo e da tutela jurídica. Eis a razão pela qual se faz necessário neste ponto de nossa investigação dar espaço também para os textos normativos que gravitam em torno da autoria, analisando-lhes o alcance. A ação normativa opera de maneira consistente ao longo do tempo, por isso deixa suas marcas sobre a autoria jornalística.

São vários os textos normativos que compõem as normas da circulação de informações no Brasil: vão desde a Constituição Federal até o Código de Ética do Jornalista. Entre esses dois textos de referência, há diversos outros textos que tangenciam e que regulam a conduta profissional e a atividade, como o Código Civil, o

Código Penal, a Lei de Direito de Autor e os manuais de redação e estilo dos grandes veículos de comunicação. Em todos eles se encontram também orientações e normas sobre a autoria.

Mais recentemente, no contexto das novas relações que surgiram a partir do advento da internet, nova regulação também foi elaborada: o Marco Civil da Internet. Pela dimensão que tende a ocupar no cenário das trocas contemporâneas, o Marco se apresenta com grande potencial para configurar a face deontológica do jornalismo e das trocas simbólicas.

Toda essa normatização, tomada como o corolário de um processo de reflexão e de institucionalização da mídia, acaba por moldar os fenômenos inerentes à autoria. Daí seu interesse para a presente investigação. Entendemos por normatização o conjunto de orientações, regras, códigos e leis que regulam a atividade e incidem sobre a autoria no jornalismo.

A face deontológica da autoria é ao mesmo tempo o resultado de um processo histórico, o reflexo de embates do presente e o esboço de novos consensos que apontam para o futuro. As recentes discussões sobre o direito autoral na rede são um exemplo disso: o caráter poroso da colaboração desafia a regulação tradicional (JENKINS, 2009; RUBLESCKI, 2013; COSTA, 2014) e a globalização aponta inclusive para questões de regulação internacional (GEORGIU, 2012). Em contrapartida, são propostas novas formas de tratar da criação coletiva, como as licenças *creative commons* (BRANCO; BRITTO, 2013; SANTOS, 2009), cujo alcance cabe verificar.

Para efetuarmos a tarefa de apresentar a face deontológica da autoria no jornalismo, será necessário considerar primeiramente a normatização sob a perspectiva dos campos sociais e do campo da mídia (RODRIGUES, 1999; BOURDIEU, 2012), base conceitual sobre a qual situamos o fenômeno do jornalismo e da autoria em termos de normatização. A intenção nesse ponto é articular em termos conceituais o cenário da normatização midiática atual, suas características e alcance.

Concentraremos nossa exposição sobre as contribuições de Adriano Rodrigues (1999) e Pierre Bourdieu (2012) quanto ao conceito de campo das mídias e tangencialmente Hjarvard (2012) quanto ao conceito de midiatização, que entendemos como conceito complementar à noção de campo. Quanto à normatização do jornalismo, vamos trazer as contribuições de Manuel Chaparro (1994) e Daniel Cornu (1994). No nível da normatização textual, as principais contribuições que trataremos abrangem aspectos da linguagem e dos gêneros do jornalismo (BELTRÃO, 1969, 1980, 1982;

MARQUES DE MELO, 1985; BOAS, 1996; COIMBRA, 1993; GRANEZ, 1997, 2015).

Quanto aos textos normativos sobre os quais nos deteremos neste capítulo, são o Marco Civil da Internet e a Lei de Direito de Autor. Eles servem de base para a construção de nossa compreensão acerca das normas que incidem sobre a autoria no jornalismo. Nesse ponto, tomaremos como guia, para além dos estudiosos da área da Comunicação, a produção dos autores que investigam o fenômeno da autoria em termos da ciência jurídica (SANTOS, 2009; FIGUEIREDO, 2012; BRANCO; BRITTO, 2013), a fim de ampliar a compreensão da face deontológica da produção autoral jornalística.

Buscamos dessa forma concretizar a segunda etapa da investigação sobre a autoria jornalística, agora em seu aspecto deontológico.

## 2.1 CAMPO DA MÍDIA, MUDIATIZAÇÃO E NORMATIZAÇÃO

No cenário recente dos estudos na área de comunicação, o conceito de campo das mídias ganhou espaço como teoria explicativa. Sua compreensão pode ser sintetizada nas contribuições de Adriano Rodrigues (1999, p. 19), que professa a autonomia progressiva dessa esfera da atuação humana.

Ao longo dos séculos, conforme Rodrigues, houve a separação progressiva do campo constituído pelos meios de comunicação social. Não se trata, porém, de um fenômeno descolado da experiência humana em sua dimensão social. A análise feita pelo autor toma por base a série de injunções que acabam moldando a atuação humana.

A regulação do comportamento do grupo é uma das bases para a coesão social, na qual se destaca o sistema de expectativas como elemento-chave. Sobre o sistema de expectativas, o autor explana:

O sistema de expectativas constitui um sistema simbólico e é com base nele que, por um lado, regulo a minha vida de acordo com aquilo que considero razoável e adequado ao comportamento dos outros e ao desenrolar dos fenômenos da natureza e que, por outro lado, interpreto os comportamentos dos outros e os fenômenos da natureza de acordo com aquilo que me habituei a esperar desses comportamentos e desses fenômenos. (1999, p. 5)

Para entender o funcionamento do campo das mídias, é interessante levar em conta também o que o autor define como “pulsão”. Sobre ela, o autor explica:

Mas os dispositivos mediáticos artificiais, embora complementam os dispositivos naturais, estabelecem com eles relações de descontinuidade. É a este hiato ou a este fosso entre os dispositivos naturais e os dispositivos

artificiais que damos o nome de pulsão, processo gerador ou desencadeador de um domínio específico da experiência do homem a que damos o nome de desejo. O desejo é, deste ponto de vista, o resultado da falta ou da ausência do objecto para que tendem, no homem, os dispositivos naturais. (1999, p. 7)

Ao longo da história, Rodrigues identifica e mapeia a transformação das relações humanas, que passaram pelas experiências das viagens e do desenraizamento das relações.

É o cenário que conhecemos como formador do homem ocidental, e que pudemos vislumbrar na descrição histórica feita no Capítulo I. Um cenário no qual nascem as estruturas ou dimensões próprias da experiência humana. Nesse cenário, enfim, é que ganha sentido o conceito de campo social:

Por campo social entendo uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência. (1999, p. 19)

Observe-se, desde já, a forte relação entre o conceito de campo social apresentado pelo autor e a noção de regras: são o que chamamos de *normas* neste trabalho. Elas ganham destaque como ponto de regulação dos campos. Essas regras resultam dos valores cultivados pela sociedade, são a expressão normativa dos valores sociais. A educação, por exemplo, é um valor que dá origem à noção de que todos devem ter acesso ao ensino. A norma vem depois do valor, expressando e regulando aquilo que a sociedade elege como um valor.

Mas o que nos interessa ao focar o conceito de campo social é, particularmente, o campo da mídia. Olhemo-no mais de perto.

Resumidamente, a noção de campo da mídia diz respeito à existência e atuação específica dos meios de comunicação de massa, entendidos como um dos campos sociais, campo este que apresenta uma delimitação própria, reconhecida e normatizada, e ao mesmo tempo relação peculiar com os demais campos. É uma definição que salienta o que é próprio do campo ao mesmo tempo em que o situa no contexto maior do qual faz parte.

O progresso técnico dos meios de comunicação, já a partir do advento da sociedade industrial, pós-revolução de Gutenberg, legou os instrumentos de reprodução simbólica em larga escala. A partir da reflexão sobre esses instrumentos é que começa a haver a paulatina autonomização do campo da mídia. Algo semelhante, cabe notar, ao

conceito expresso por Niklas Luhmann (2005) quando se refere ao sistema da mídia: neste, o conceito de sistema, auto e heterorreferente, também reforça a noção de que os meios de comunicação estabelecem uma lógica própria, diferenciando-se dos outros sistemas e operando a partir de sua lógica particular.

Em relação ao campo da mídia proposto por Rodrigues (1999), há como que uma coincidência entre a consciência de si do ser humano e a autonomização do campo da mídia. Antes parte indistinguível do todo social, o campo da mídia se autonomiza, ou seja, ganha autonomia, à medida que a experiência da mediação se torna ela mesma objeto da reflexão humana. Não é mais de forma natural que o homem se relaciona com a experiência: desde a instauração da racionalidade, o campo da experiência passou pelo escrutínio da razão em todos os seus níveis.

O conceito de campo da mídia foi ampliado por autores como Hjarvard (2012), que chegou, como outros (BRAGA, 2011), à formulação dos processos que levaram à ‘mídiatização’.

O conceito de mídiatização diz respeito ao fenômeno pelo qual a interação entre a mídia e a sociedade se estabelece de forma constitutiva, mais abrangente e para além da mediação. Nesta, havia a percepção de que os meios de comunicação de massa serviam como intermediários, num esquema comunicativo em que o emissor transmitia sua mensagem ao receptor por um canal de forma linear. Percepção essa que foi radicalmente alterada pela eclosão de novas formas de comunicação, tornadas mais visíveis a partir da revolução que caracterizou as sociedades contemporâneas industrializadas.

A explanação de Pierre Bourdieu (2012) e Adriano Rodrigues (1999) mapeia de forma consistente a trajetória dessa evolução na linha dos estudos da comunicação a par das transformações sociais, desde o mundo antigo aos nossos dias, mas ainda focada em uma experiência datada, que coincide com o avanço das sociedades industriais. Nelas é que se observa o campo da mídia formado pelos meios de comunicação de massa. É com base nessa síntese que começamos a entender o conceito de campo das mídias, essencial para o entendimento da regulação e da normatização.

Já a contribuição de Hjarvard amplia o conceito, na linha de raciocínio desenvolvida por autores como Antônio Fausto Neto (2006) e Eliseo Verón (2014), instituindo uma lógica em que a mídia passa, de meio e de campo social específico, a elemento constitutivo da experiência. Vejamos o conceito de mídiatização trazido por Hjarvard (2012, p. 64):



Aqui, *mediatização* é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por *mediatização* da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. (grifos no original)

A *mediatização*, é necessário frisar, não se confunde com a *mediação*.

A *mediação* descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto social específico. Por outro lado, a *mediatização* se refere a um processo mais a longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação. (2012, p. 66)

*Mediação* está no nível conceitual mais básico, indicando mesmo a raiz da palavra ‘mídia’: meio. Aqui temos a concepção tradicional dos meios de comunicação como intermediários entre emissores e receptores. Campo das mídias enfoca os meios de comunicação de massa como um campo social específico, independente dos demais, em constante interação com eles e com uma lógica própria de funcionamento, surgida no final da Revolução Industrial. *Mediatização* refere-se ao processo de longo prazo em que a lógica dos meios de comunicação passa a influenciar os demais campos sociais, modificando-os, ‘*mediatizando-os*’. Em outras palavras, a sociedade se *mediatiza* a partir da ação contínua e por vezes sutil do campo da mídia, o qual, entendido dessa forma, perpassa os demais campos sociais. Alguns autores estendem esse entendimento para uma dimensão antropológica: é o caso de Fausto Neto (2006) e Verón (2014), quando discorrem sobre a natureza intrínseca da *mediatização* no ser humano, muito antes do advento da modernidade e dos meios de comunicação de massa. Algo que remete, como vimos previamente, à noção mcluhiana dos meios como extensões do homem... Observe-se, ainda, que em termos de estatuto epistemológico, como área do conhecimento, o campo da comunicação é marcado pelo conflito entre saberes (SODRÉ, 2012), talvez como resultado mais sensível de sua constituição.

Como se percebe, há gradações e mesmo discrepâncias nesses conceitos, embora todos tenham como ponto em comum a investigação do fenômeno da comunicação humana. Seja como for, parece-nos que tais conceitos – *mediação*, campo das mídias e *mediatização* – são perpassados por um aspecto essencial: o aspecto normativo, as regras

que caracterizam os campos e o alcance dessas regras no campo das mídias e no processo de midiaticização.

Como se vê, há diversos aspectos do fenômeno midiático – e por extensão da autoria no jornalismo – que são tocados pela normatização. Seja ela explícita e formal, seja implícita e informal, a normatização acaba por moldar as mensagens e os procedimentos da mídia. Trata-se, portanto, de uma instância crucial para entender o alcance da autoria no jornalismo.

A noção de norma e normatização perpassa os conceitos de campo social, campo da mídia e midiaticização. Há como que uma permanente tensão em torno do campo: os limites traçados pelo campo em torno de si mesmo expressam a força normativa, que diferencia o que é próprio do campo daquilo que lhe é externo. Novamente aqui, estamos próximos da noção de sistema apresentada por Luhmann (2005). O entendimento do caráter normativo da autoria jornalística passa pelo entendimento da tensão entre os campos sociais e o campo da mídia.

O conceito de Bourdieu (2012) e de Rodrigues (1999) se baseia amplamente na noção de campo social. Ambos entendem a mídia como um desses campos. Retomemos por um momento o que se entende por campo: consiste em um segmento com características próprias, que o diferenciam dos demais, nos moldes que se observam nas instituições sociais. Essas, por sua vez, apresentam normas próprias e consolidadas ao longo do tempo. A noção de campo ajuda a entender como se processam os fenômenos sociais, a lógica interna de cada segmento que compõe o todo social por assim dizer. Trata-se de um percurso histórico, marcado pelo que Rodrigues (1999, p. 13) chama de “deslocação das relações”.

A modificação das relações sociais foi o resultado das injunções que ao longo do tempo moldaram o mundo, com destaque para o papel que os meios de comunicação desempenharam nesse processo. Ao definir o campo da mídia como esfera autônoma, Rodrigues (1999) enfatiza a natureza social dessa instância de produção simbólica, os conflitos na relação com os demais campos e a progressiva autonomia do campo da mídia.

Como se percebe pela contribuição de Bourdieu e de Rodrigues, as mudanças que marcaram a constituição dos campos sociais implicaram em uma paulatina modificação na autoridade, que se desloca dos grupos e crenças primitivos para a secularização. Não mais a religião ou o sentimento moral detêm o poder de sanção e

regulação. As regras são explicitadas e moldadas em termos formais, aplicadas por uma instância impessoal, investida pelo Estado do poder de efetivá-las.

Eis a complexidade crescente dos campos sociais. Eis algumas questões recorrentes quando se analisa a mídia em seu aspecto deontológico: qual seria o limite da norma social, qual a autoridade prevalente ao se considerar a tensão entre os campos. E, claro, qual o papel que o campo específico da mídia tem a desempenhar na dinâmica que move os campos sociais.

O conceito de Hjarvard amplia a noção de campo, ampliando por consequência o alcance do fenômeno midiático. Não se trata aqui de entender apenas o campo da mídia ou sua mediação: trata-se de conceber a influência da mídia sobre a sociedade no longo prazo, e, no limite, a experiência humana como inerentemente midiática.

Como visto no capítulo anterior, no qual buscamos reconstituir o percurso da autoria a partir do Renascimento, a noção de campo da mídia e de mediação pode ser valiosa para entender os fenômenos contemporâneos em seu aspecto deontológico. Ela possibilita a compreensão da mídia como instância própria e ao mesmo tempo imanente da natureza e da experiência humana – estrutura que estabelece regras próprias, as quais incidem sobre as atividades da mídia e de seu entorno.

Assim, o campo das mídias é um campo próprio das sociedades contemporâneas, semelhante aos outros quanto a sua estrutura, mas peculiar em seu funcionamento. O conceito de mediação representa um passo adiante nessa concepção, ampliando a forma como esse campo opera. Ele seria um campo social peculiar, que se coloca na interface dos demais campos, um “metacampo” por assim dizer. Entre suas características centrais, a mediação apresenta:

a. Independência em relação aos outros campos sociais

Trata-se de um fenômeno com lógica própria, que deve ser estudado a partir do que o caracteriza. Nesse ponto, se avança em relação ao entendimento meramente instrumental dos meios de comunicação.

b. Caráter institucional

Hjarvard considera que a mediação implica a observância do caráter institucional da ação da mídia na sociedade. Esse caráter implica o reconhecimento da interação entre a técnica, a cultura e a sociedade (2012, p. 60).

Essas características nos colocam algumas questões relativas ao tema da normatização. A primeira delas é a amplitude das ações e seu impacto social. Ao se

constituir em uma esfera independente dos outros campos sociais, o campo da mídia se coloca em constante aproximação com os demais campos, instiga-os, questiona-os, narra-os e transforma-os. Seu caráter abrangente potencializa todos os fenômenos ali refratados. Consequentemente, os conflitos sociais também se potencializam quando mediados. Há necessidade de uma resposta institucional para esse quadro. Isso nos remete à segunda característica destacada acima. A perspectiva institucional destacada por Hjarvard também traz aspectos que impactam na normatização: ao se institucionalizar, o campo da mídia o faz sob a lógica da mediação.

No mais das vezes, a falta de uma hierarquia rígida, de uma codificação de classe ou de grupo, a inexistência de um vocabulário e de uma gramática especializadas implica a negação da autoridade ou ao menos a sua relativização. Daí derivam diversas consequências, algumas delas já apontadas por Rodrigues (1999) – a desconfiança dos campos já sedimentados, o conflito com o campo jurídico, a tensão entre o saber especializado e o saber generalista etc.

A noção de campo social como contexto em que as trocas linguísticas se processam é inerente à visão bakhtiniana, com a qual acompanhamos a evolução do conceito de autoria.

Nenhuma enunciação verbalizada pode ser atribuída exclusivamente a quem a enunciou: é *produto da interação entre falantes* e, em termos mais amplos, produto de toda uma situação social em que ela surgiu. Em outra passagem procuramos mostrar que todo produto da linguagem do homem, da simples enunciação vital a uma complexa obra literária, em todos os momentos essenciais é determinado não pela vivência subjetiva do falante mas pela situação social em que soa essa enunciação. A linguagem e suas formas são produto de um longo convívio social de um determinado grupo de linguagem. A enunciação a encontra pronta no aspecto essencial. (BAKHTIN, 2012, p. 79)

Não há como conceber a enunciação a não ser como o resultado da interação social, na qual estão situados os limites dos campos sociais.

Assim, um breve olhar sobre essas características do campo das mídias e da mediação permite-nos contemplar alguns aspectos normativos decorrentes: relação potencialmente conflituosa entre a lógica dos campos e a lógica do campo da mídia e da mediação; necessidade de regulação das áreas não institucionalizadas. De que forma esses elementos atuam quando se considera a autoria no campo do jornalismo? Eis o que pretendemos demonstrar a seguir.

## 2.2 JORNALISMO E NORMATIZAÇÃO: CONFLITO ENTRE CAMPOS

Abordar a normatização da autoria no jornalismo implica interrogar-nos acerca das normas, regras e leis do campo midiático. A reflexão sobre esses tópicos é perpassada tanto pela normatização do campo jurídico como pela normatização própria do campo da mídia. Tomamos como guia nessa reflexão a obra de Daniel Cornu (1994), a qual enfoca aspectos deontológicos da atuação do jornalista. Também as reflexões de Chaparro (1994) quanto à pragmática do jornalismo serão consideradas nessa etapa de nossa investigação de forma complementar, bem como as observações sobre o tema da normatização em Rodrigues (1999) e Hjarvard (2012) previamente expostas.

Sobre os aspectos jurídicos da normatização da autoria, amparamo-nos nas contribuições de Miguel Reale (2004), Manuella Santos (2008), Fábio Vieira Figueiredo (2012), Sérgio Branco e Walter Britto (2013).

A ação do campo da mídia, vimos no segmento anterior, extrapola de forma constitutiva o âmbito restrito que caracteriza outros campos. Ela, por assim dizer, potencializa sua ação, redimensiona os efeitos e altera de forma substancial os sentidos que são construídos a partir de sua ação, o que acaba por constituir propriamente a mediação.

Todavia, a ação do campo da mídia não é onipotente: há regramentos próprios dos outros campos que se manifestam de forma concorrente, cada um deles impondo sua lógica a partir de sua autoridade. Mais ou menos na mesma lógica da auto e heterorreferencialidade de Luhmann (2005): cada sistema cria uma lógica interna e se reproduz a partir dela, protegendo-se do e interagindo com o ambiente externo a partir dessa lógica. É também o que demonstrou Rodrigues (1999) ao expor a forma como a autoridade advém do conhecimento especializado e se cristaliza ao longo do tempo em campos próprios. Nesse contexto, faz-se presente a ação cogente, obrigatória, do regramento do campo jurídico (BOURDIEU, 2012), como elemento relevante a considerar.

O campo jurídico tem impacto sobre os demais no que diz respeito a sua ação como definidor das normas e regulador do funcionamento da lei (REALE, 2004). Como tal, sua ação normativa extrapola o campo jurídico em si e se espalha sobre os demais campos, num movimento semelhante ao que acontece com a ação integradora do campo da mídia em relação aos demais campos sociais. É como se o campo jurídico estivesse para a normatização assim como o campo da mídia está para a informação.

Tudo isso está em constante tensão ao se considerar a normatização do campo da mídia: ela tem de dialogar com a lógica dos campos próprios, cada um dos quais amparado em conhecimento especializado – médico, jurídico, acadêmico, artístico etc. – , e ao mesmo tempo tem de prestar contas à totalidade que caracteriza a confluência de todos os campos, a qual chamamos ‘sociedade’.

É exatamente a tensão que se observa ao considerarmos o direito de autor. A gênese do direito autoral é marcada pela questão técnica e pela necessidade de proteção à produção resultante do avanço da técnica, conforme explana Christofolletti:

Com o desenvolvimento da indústria gráfica, a preocupação com o controle dos dividendos do autor cresceu na proporção inversa da dificuldade de reproduzir as obras. Com os tipos móveis, os impressores ganharam mais agilidade na composição das matrizes e as provas saíram das oficinas muito mais velozmente. A forma escrita se estabeleceu e se espalhou, obrigando a massa iletrada a converter-se ao novo credo e colocando a proteção jurídica do direito autoral como uma necessidade social. (2004, p. 143)

Essa mudança na cultura, que procuramos acompanhar no Capítulo 1 ao descrevermos o Renascimento e o início da imprensa, tem também um viés de controle, na linha do que nos ensina Foucault (2001) e reafirma Christofolletti:

É curioso lembrar que o nome do autor passa a ter mais visibilidade para que o criador seja punido. Quer dizer, a assinatura do autor vai possibilitar que as instituições identifiquem o indivíduo para que possam responsabilizá-lo por virtuais danos ou transgressões. A assinatura é como uma impressão digital, traço da personalidade. (CHRISTOFOLLETTI, 2004, p. 154-155)

Controle esse que vai desaguar também na série de códigos de conduta da imprensa, que passa a compor o quadro mais amplo da previsão normativa.

Aos poucos, o instituto próprio do direito de autor também começa a tomar corpo, sendo o marco de sua gênese a invenção da imprensa por Gutenberg. Trata-se de um instituto relativamente novo, conforme observam os estudiosos da área jurídica, e cuja proteção efetiva coincidiu com a necessidade de reconhecimento e remuneração do trabalho intelectual.

Nesse sentido, Manuella Santos pontua:

Cumprir observar que cada novo meio de comunicação que surge ou cada nova maneira de se propagar ideias que é inventada suscita uma onda de discussão sobre seu mérito e sobre as vantagens e desvantagens. No caso específico da criação da imprensa, ao mesmo tempo em que possibilitou a propagação de ideias, difundindo a cultura e dando início à indústria livreira, também explicitou a problemática da proteção jurídica ao direito de autor,

principalmente quanto à remuneração dos autores e seu direito de reproduzir e utilizar suas obras. (SANTOS, 2008, p. 27)

O advento da autoria no jornalismo coincide com o início da proteção legal sobre a obra: responsabilidade pelo que se publica, liberdade individual e remuneração do trabalho intelectual estão no cerne das regras sobre o direito de autor. No aspecto da reprodução material, as normas da autoria para a produção intelectual – incluindo o jornalismo – auxiliam a fortalecer a figura do autor que historicamente emerge a partir da invenção da imprensa.

O conflito entre os campos sociais se manifesta aqui pelo fato de o jornalismo ser mais amplo do que o direito autoral: a remuneração pelo trabalho intelectual é parte, não todo, quando se considera a missão da imprensa. Leis que protegem o trabalho intelectual, aí incluído o do jornalista, entram em choque com os valores da profissão, entre os quais está a liberdade de informação.

Daniel Cornu (1994), por sua vez, demonstra que os códigos deontológicos da mídia e do jornalismo refletem o conflito permanente entre os interesses privados e corporativos e os públicos e comunitários. A abrangente análise efetuada por Cornu traz um quadro amplo da normatização nos países europeus e nos EUA no início da década de 1990. Muito desse quadro ainda permanece o mesmo nos dias atuais. E quais são as características gerais desse quadro?

Em linhas gerais, o autor demonstra que há uma legislação variada e rica referente à deontologia jornalística. O que falta, segundo ele, é a efetivação dos códigos deontológicos. O poder de sanção, por exemplo, é bastante limitado. Ao final de sua obra “Jornalismo e verdade”, ele aponta para os caminhos possíveis de uma normatização no contexto das novas “vias de comunicação”:

Por detrás de uma formidável tecnologia espreita o perigo de uma informação de tipo novo, de uma informação sem jornalistas que significaria a extinção do espaço público. A parada é considerável. Será que o desmoronamento dos termos clássicos da responsabilidade social dos media permitiria reduzir, ou pelo menos travar os efeitos mais deploráveis para a democracia subjacentes a esta evolução? Para combater um uso das novas tecnologias virado para meros fins de exploração e de consumo, haveria que definir uma doutrina nova, que fosse a da *responsabilidade mediática da sociedade*. O seu objetivo principal seria o de conceber modos de regulação alargados, aos quais seria adstrito o conjunto dos media do sector público e do sector privado, a fim de instituir as condições de uma informação ao serviço de todos e o acesso de cada um à informação. Ou pelo menos o de justificar um acesso desigual a este bem primário das sociedades modernas pela melhoria das condições dos mais desfavorecidos. (CORNU, 1994, p. 436, grifos no original)

A efetividade dos códigos deontológicos, expressa no poder de sanção das regras de caráter ético, é talvez seu calcanhar de Aquiles: a reprovação moral não se mostra suficientemente eficaz a ponto de coibir as ações, sobretudo num mundo cujos valores morais foram fortemente relativizados desde o Iluminismo. Exemplo disso são os conflitos vividos pelos profissionais do jornalismo, alguns deles retratados por Chaparro em seu livro já clássico “Pragmática do Jornalismo”. Ele revela a dupla face da normatização dos manuais de redação, questionando-lhes a efetividade:

Na realidade, existem dois discursos: o discurso da fisionomia institucional, configurado nos manuais e na metalinguagem de cada veículo; e o discurso-produto que resulta da prática, desenvolvida no contexto complexo das relações sociais, culturais, políticas e econômicas, de múltiplos intervenientes e conflitantes interesses, e do qual o próprio jornalista faz parte – tanto o repórter, que investiga e escreve a notícia, quanto o editor que, direta ou indiretamente, pauta, reescreve e decide o quê, o porquê e o como do que vai ser publicado. (CHAPARRO, 1994, p. 100)

Eis o diagnóstico feito pelo autor algumas páginas adiante, ao considerar as ocorrências mais comuns da prática do jornalismo:

O escamoteio ou a distorção de informações; as pautas motivadas por interesses particulares não revelados; a irresponsabilidade com que se difundem falsas informações ao público; a acomodação dos repórteres a um jornalismo de relatos superficiais; os textos confusos e imprecisos; a facilidade com que a imprensa acolhe, sem apurar, denúncias que favorecem ou prejudicam alguém; a freqüente prevalência dos objetivos do marketing sobre as razões jornalísticas; o desprezo pelo direito de resposta; a arrogância com que se protege o erro e se faz a apropriação anti-social do direito à informação (direito do leitor) – são claros sintomas de um desequilíbrio de identidade do jornalismo, enquanto função social. (1994, p. 108)

Não obstante o tom de indignação, é razoável supor que semelhantes conflitos são inerentes a outras atividades profissionais, não sendo apenas próprios do campo jornalístico e do campo midiático. Ocorre que, dada a visibilidade e o alcance próprios do campo da mídia, os dilemas e conflitos observados nesse campo tomam uma dimensão maior, que por vezes é tematizada e agendada pela sociedade.

Vimos previamente, com Hjarvard (2012), que as regras operam aqui como nos demais campos sociais, auxiliando a moldar a prática da mídia. Às vezes, essa prática se concretiza por meio de regras informais, rotinas, muitas das quais não são expressas necessariamente em códigos de conduta ou leis.

Há uma tendência a explicitar as regras quando o conflito se acirra e os códigos implícitos perdem sua força. Daí nascem os códigos de ética e conduta profissional,



desde os que regulam a classe de profissionais até os que orientam as empresas de comunicação e jornalismo. Em que pese a relativa falta de controle explícito, a prática da produção jornalística encarrega-se de ensinar aos que aspiram se tornar jornalistas o que pode e o que não pode ser feito, os limites da expressão, os valores que a sociedade protege – enfim: o regramento do sistema.

Do que foi dito até aqui, podemos sintetizar afirmando que a normatização operada no âmbito da mídia tem um caráter *sui generis*, peculiar. Os conflitos sociais, potencializados pela mídia, tendem a ganhar um contorno muito mais amplo, na medida em que ultrapassam a esfera privada e as relações entre campos sociais restritos. As regulações que caracterizam os campos sociais são relativizadas e redimensionadas ao passar pelo processo de midiatização, o que gera expectativas e incertezas também potencializadas.

Apesar dos conflitos, da tensão entre os campos e da incerteza quanto à validade de normas e à legitimidade de condutas, observa-se que a mídia e particularmente o jornalismo costumam estar alinhados, em termos programáticos, com os propósitos mais nobres da sociedade contemporânea: liberdade, democracia e justiça. Ao menos no nível idealizado das normativas éticas.

Quanto à regulação da autoria, vimos que surgiu da necessidade de proteger a produção intelectual, tomada ela também como um dos valores caros à sociedade, já que fonte de crescimento material e espiritual. Ao reconhecer a criação intelectual como fonte importante de progresso, o legislador sedimentou uma das bases para o avanço da civilização. A mudança técnica incide sobre a cultura e passa a ser protegida e normatizada.

Até aqui vimos como tem operado a normatização no campo jornalístico. Vimos que o conflito entre os campos marca a norma jornalística. É necessário observar mais de perto o próprio texto jornalístico em sua normatização, o que fazemos no próximo segmento.

### 2.3 NORMA, AUTORIA E TEXTO JORNALÍSTICO

Vimos no Capítulo 1 que a formação da autoria foi marcada pela tensão entre o grupo e o indivíduo, a par do avanço da técnica. No texto jornalístico, a autoria se constituiu a partir de um ambiente próprio, no qual o processo de produção da informação se fez sentir de forma peculiar, em fases que constituíram os gêneros jornalísticos – com alguma variação entre autores, sendo quatro os gêneros principais:

opinativo, informativo, interpretativo e diversional (BELTRÃO, 1969, 1980; 1982; MARQUES DE MELO, 1985; BOAS, 1996; COIMBRA, 1993) –, fases essas marcadas, em grande medida, por uma abordagem em que prepondera o apagamento do autor (CHRISTOFOLLETI, 2004).

Tal fenômeno se deve, sobretudo, à orientação em busca da objetividade, na qual se procura, mediante o apagamento das marcas discursivas do sujeito, chegar ao relato puro e simples, como se a narrativa jornalística fosse uma voz impessoal a narrar os fatos, sem a intermediação do jornalista. Obviamente, essa concepção vem sendo questionada há um bom tempo na área do Jornalismo e da Comunicação. Grosso modo, os estudos que questionam a objetividade jornalística apontam para o caráter ideológico dessa operação, denunciando os interesses que subjazem à ideologia da objetividade (MARCONDES FILHO, 1986; CHRISTOFOLETTI, 2004).

Seja como for, é necessário atentar para o fato de que há nuances nesse quadro. Ao se falar em objetividade, via de regra deve-se considerar que ela será considerada um ideal para certos autores quando se trata de textos do gênero informativo – notícias, notas, reportagens curtas etc.

Ao observarmos o que está prescrito para outros gêneros, no entanto, o cenário muda. Reportagens em profundidade, colunas assinadas e textos opinativos em geral – crônica, editorial, artigo etc. – recebem tratamento diverso, quando se considera o ideal da objetividade. Melhor dizendo, é como se o ideal estivesse suspenso nesse tipo de produção jornalística. Não se exige de um texto marcado pela visão do autor – de um texto autoral, por assim dizer – que tenha o mesmo grau de compromisso com a verdade – ou o mesmo grau de “objetividade” – que têm as notícias. É como se o mundo interior do autor ganhasse permissão para sobrepor-se em importância ao mundo externo e factual.

Em investigações anteriores (GRANEZ, 1997, 2015), procuramos acompanhar o desenvolvimento do processo de consolidação dos gêneros na imprensa nacional. Descobrimos que eles operaram uma especialização do discurso jornalístico, em nível gramatical e textual. Do lado do gênero informativo, a linguagem tornou-se mais seletiva, interditando ocorrências vocabulares imprecisas, como os adjetivos. Do lado do gênero opinativo e diversional, a linguagem tornou-se mais inclusiva, abrangendo um espectro mais amplo de possibilidades expressivas, aí incluídas as gírias, neologismos e adjetivos.

Em termos históricos, a configuração dos gêneros foi o resultado formal, linguístico, da evolução do próprio jornalismo, que passou em nossa imprensa de uma atividade diletante para a profissionalização. A objetividade como um valor a ser buscado também teve seu peso nessa configuração (CHRISTOFOLETTI, 2004). A linguagem jornalística objetiva e “seca” do gênero informativo, sem advérbios de modo, sem adjetivos, sem volutas retóricas, é a expressão visível dessa lenta configuração de um campo próprio. Quando se escreve notícia, a expressão mais viva fica reservada às declarações das fontes, num movimento progressivo que vai da massa informe de textos dos jornais do século XIX à clara separação em editoriais próprias do jornalismo que marca o século XX.

O material expressivo que foi interdito ao gênero informativo tem livre trânsito nos demais gêneros. Ali se pode ir além da objetividade e agregar o mundo subjetivo do autor-jornalista. Isso resulta em uma linguagem mais rica, às vezes peculiar, sempre marcada pelo ponto de vista do autor, que pode se fazer explicitamente presente no texto – via assinatura, comentários, seleção vocabular etc. A norma implícita aqui é: tudo pode quando se busca chamar a atenção para um ponto de vista. A língua acaba por refletir essa riqueza de possibilidades, que vão da ironia das fofocas das crônicas sociais às belas metáforas dos títulos das reportagens das revistas semanais, da gíria aos neologismos, do abandono da norma culta em prol da informalidade ao ataque intencional às regras gramaticais como bandeira ideológica.

Uma visão autoral do jornalismo pode ser observada em certos momentos da produção histórica: o jornalismo literário do séc. XIX (SODRÉ, 1999), o *New Journalism* do séc. XX (CAPOTE, 2003), o fenômeno recente dos *youtubers*, que são talvez os novos arautos do jornalismo contemporâneo. São fases da imprensa onde está em primeiro plano a expressão de quem escreve ou emite informação. Nesses momentos, a produção tende a ser mais voltada para o gênero opinativo e interpretativo. As regras que operam nesses gêneros são próprias. Permite-se mais espontaneidade, informalidade, lirismo e posicionamento. A estética é um valor importante para os gêneros da opinião e da interpretação. As obras que buscam ensinar ou guiar a construção de textos opinativos e interpretativos detêm-se largamente sobre as opções formais que estão disponíveis ao autor, e pelas quais é necessário optar de forma consciente (COIMBRA, 1993; BOAS, 1996).

O fenômeno recente da comunicação *online* impulsionou também o gênero diversional ou de entretenimento, que vinha sendo apontado como tendência já desde o

advento da mídia eletrônica, sobretudo da televisão (TAS, 2013; ASSIS, 2016). Aqui as potencialidades estéticas estão mais destacadas ainda, pela força da imagem e dos processos de edição audiovisual.

Todas essas potencialidades da expressão textual que conduzem a um jornalismo mais ou menos autoral convivem de forma mais ou menos pacífica nas páginas impressas e virtuais da imprensa. Na década de 80, Adelmo Genro Filho (1987) apontou a consolidação histórica das fases mercantil, opinativa e informativa nas páginas do jornal: respectivamente classificados; artigos e matérias assinadas; notícias. Hoje esse quadro pode ser ampliado e redesenhado, incluindo a eclosão do gênero diversional e a multiplataforma digital: vídeos, áudios, miríade de espécies de texto e confluência de gêneros.

Saliente-se, assim, que o jornalismo apresenta nuances em sua matéria textual. É preciso considerar essas nuances para avançarmos em nossa investigação. As regras de composição da notícia diferem das da reportagem, como demonstra a prática e a teoria acerca do tema. A transformação técnica e o choque entre o campo da mídia e os demais campos sociais geram incertezas que alteram a dinâmica de produção e reprodução do jornalismo: admitem-se novas confluências entre diferentes gêneros, sobretudo como estratégia de sobrevivência dos grandes grupos de comunicação. As normas da escrita jornalística e os limites da autoria tendem a ser modificados em tempos de aceleradas mudanças como os que vivemos. A tendência a absorver a espontaneidade dos *youtubers* para potencializar a audiência das velhas atrações da televisão aberta é um exemplo disso. Outros exemplos são o fim da bancada no telejornalismo (COSTA, 2014) e a “buzzfeedização” do jornalismo impresso e *online* (ANGNES, 2015). O que parece subjazer a todos esses fenômenos é o afrouxamento das regras da objetividade informativa em prol de uma abordagem mais informal, até mesmo autoirônica, permitindo quem sabe o contato com os públicos mais jovens nativos e cativos da internet.

A face da autoria também é moldada pelas regras e normas, explícitas ou implícitas, da produção jornalística, cuja materialidade nos chega por meio da matéria textual – escrita, visual e sonora. Entender a relação entre esses variados formatos permite avançar na compreensão da face normativa da autoria no jornalismo.

## 2.4 AUTORIA EM REDE E CONFLITOS DA NORMATIZAÇÃO

Recentemente, dada a magnitude alcançada pelo avanço técnico e novas formas de socialização, a partir dos quais surgiu uma miríade de formas de contato – e conflito –, colocou-se de maneira imperativa a necessidade de se pensar em um mínimo de normatização para a internet, essa que é a mais nova fronteira da comunicação mundial.

O ambiente da comunicação *online* propiciou uma gama de interações dificilmente imaginável mesmo pelos mais delirantes escritores de ficção científica. Esse “admirável mundo novo”, que ainda se desenvolve diante dos nossos olhos, ganhou forma e realidade há cerca de vinte anos, trouxe mais velocidade e interação, transformou a geografia do globo e do cérebro humano.

Os números superlativos dessa transformação dão conta de que a humanidade está em processo crescente de conexão, os governos estão buscando alternativas para a participação política numa nova esfera pública que leve em conta a realidade virtual, os padrões de consumo foram revolucionados pelo novo ambiente midiático e o cidadão encontrou aí uma forma também nova de manifestar sua individualidade.

A descrição que fizemos acima, em que pese soar como um anúncio publicitário sobre as maravilhas desse mundo novo, é apenas uma tentativa de resumir os avanços das últimas décadas. Diversas investigações mapearam o ambiente *online*, acompanhando essa trajetória de crescente complexidade (LÉVY, 1996; 1999; CASTELLS, 1999; JENKINS, 2009). Algumas delas enfocaram a crescente formação de um novo espaço de socialização, no qual novos pactos estão sendo formados por comunidades de interesse que não se prendem ao território (BARICHELLO, 2006).

Todavia, os recentes reveses do sistema democrático em nível mundial, na esteira da crescente apropriação das novas mídias sociais por grupos extremistas de ambos os espectros políticos, deixam dúvidas sobre o alcance democrático dessas formas de interação. Alguns especialistas já falam mesmo no revés democrático das mídias sociais, consideradas há não muito tempo como a epítome da democracia. A emergência de fenômenos como as comunidades de opinião isoladas em “bolhas”, as notícias falsas e outros fenômenos congêneres fez soar o alerta:

Social media are a mechanism for capturing, manipulating and consuming attention unlike any other. That in itself means that power over those media—be it the power of ownership, of regulation or of clever hacking—is of immense political importance. Regardless of specific agendas, though, it seems to many that the more information people consume through these

media, the harder it will become to create a shared, open space for political discussion—or even to imagine that such a place might exist. (THE ECONOMIST, 2017) [Mídias sociais são um mecanismo de captura, manipulação e consumo de atenção como nenhum outro. Isso significa que o poder sobre essas mídias – seja ele de possuir, regular ou monitorar de forma inteligente – é de imensa importância política. Desconsiderando agendas específicas, no entanto, parece para muitos que quanto mais informação as pessoas consomem por esses meios, mais difícil será criar um espaço compartilhado e aberto de discussão política – ou mesmo imaginar que tal lugar existe. (Trad. do autor)]

Não obstante a dúvida, note-se que essas comunidades tiveram impulso adicional a partir do advento das redes sociais, que fizeram florescer interações antes inviáveis, agora calcadas em uma racionalidade distinta daquela que caracterizou a mídia de massa.

As relações de consumo, outro ponto de interesse dos estudiosos que mapeiam as transformações do ecossistema da mídia, sofreram considerável abalo em sua dinâmica. Jenkins (2009) as analisa em seu já citado livro sobre a convergência digital a partir de *cases* da cultura contemporânea como os *reality shows* televisivos.

Todas essas transformações implicaram conflito entre o campo da mídia e os demais campos sociais. Poder-se-ia julgar, no quadro pintado acima, que o caos é a única realidade e que qualquer tentativa de explicação e normatização seriam meras soluções forçadas. Todavia, pensamos que é possível vislumbrar outra perspectiva, se nos detivermos sobre alguns elementos da hermenêutica jurídica. É dela que trazemos a noção de ‘pirâmide normativa’. No que consiste ela?

O espaço de regulação dos conflitos apresenta uma estrutura própria, advinda da lógica do campo jurídico, desenhada ao longo da história, também ela sujeita a conflitos, é verdade, mas investida do poder cogente da norma jurídica. É o que alguns chamam de ‘pirâmide normativa’, aquela estrutura hierárquica segundo a qual a lei maior no território nacional é a Constituição da República, seguida da legislação infraconstitucional, das leis ordinárias, dos códigos e normas.

Por meio da pirâmide normativa, se estabelece a hierarquia entre as leis, o que permite, por exemplo, invalidar qualquer norma que se coloque em ofensa aos princípios constitucionais. É a partir dessa lógica hierárquica que podemos compreender a dinâmica das normas, aí incluídas as que nos interessa analisar: as normas relativas à autoria jornalística.

Com isso pretendemos demonstrar que o caos pode ser sim a percepção mais imediata da realidade em transformação, sobretudo na vertigem que caracteriza o

processo de midiaticização, mas não necessariamente a explicação mais adequada para se entender a sociedade midiaticizada. Ele, caos, também pode ser apenas a expressão passageira de uma realidade mais lenta e efetiva, advinda da lógica de um outro campo social: o campo jurídico. Conflito entre os campos sociais gera a feição normativa da autoria jornalística. Uma breve incursão pelas fontes do Direito ajuda-nos a entender as potencialidades da nova configuração.

Olhar para a regulação em sua forma mais acabada pode auxiliar a entender melhor a relação entre a esfera individual e o interesse coletivo, que muitas vezes está na base dos conflitos observados quando o assunto é a mídia. Pode também ajudar a compreender o papel do autor nesse novo cenário, a configuração das narrativas que se esboçam em resposta à normatização e os fenômenos de mobilização social que se instauram a partir dela.

As normas da mídia e do jornalismo originam-se na necessidade de regulação dos campos sociais. Vimos que o conflito caracteriza a dinâmica entre os campos. A fim de que o diálogo seja possível, historicamente se construíram as regras. Lições clássicas na literatura da área do Direito apontam para o caráter civilizatório da lei desde o mundo antigo: o paulatino abandono das sanções cruéis como a pena de morte e os castigos físicos é um símbolo dessa mudança gradual de mentalidade.

Os bens simbólicos, como a produção jornalística, são atravessados pela regulação, em que pese a percepção generalizada de que se opera por vezes numa ‘terra de ninguém’ ou “terra sem lei”, como amiúde se diz do espaço da internet.

O desenho possível da normatização é mais ou menos o esquematizado na figura de uma pirâmide. A forma de funcionamento do sistema é hierárquica, vindo do topo da pirâmide a regra maior do ordenamento jurídico.

A lei válida para o território nacional deriva da regra constitucional: a Constituição Federal é a lei maior, da qual todas as demais derivam. Abaixo da Constituição, estão as leis ordinárias, como o Código Civil, o Código Penal e demais códigos e leis. Normas e portarias que regulam as atividades dos agentes públicos e privados também compõem o cenário normativo, mas sua validade está subsumida pela lei.

No tocante às normas que regem a autoria, uma série de regulações e princípios devem ser considerados: a própria Constituição Federal de 1988, a Lei de Direito de Autor, os códigos de ética e as normas de conduta que regulam as atividades ligadas à produção simbólica. O importante aqui é compreender a ação e interação entre esses

regulamentos e normas, a fim de visualizar a face deontológica da autoria no jornalismo.

No topo dessa pirâmide está, como visto, o disposto no texto constitucional. Ali temos as seguintes disposições sobre a autoria: a criação é protegida pela lei e o autor recebe proteção material e espiritual. Fica claro que a legislação nacional acolheu a proteção ao direito do autor, com veremos em detalhe ao analisar a Lei de Direito de Autor. Importa-nos reter nesse ponto que se prevê, na lei maior do país, o instituto do direito do autor para toda a atividade que envolve a produção simbólica, o jornalismo aí incluído.

A proteção prevista no texto constitucional é um ponto de partida, que requer leis mais específicas, as quais detalham a forma como os direitos são regulados. No caso da autoria, essa regulação vai apresentar múltiplas formas, sejam as mais próximas da reprodução de obras artísticas, sejam aquelas que incidem nos regramentos das profissões que trabalham com a produção de informação.

Abaixo da Constituição, algumas normas merecem análise mais detalhada quanto ao potencial regulador da autoria. É o caso de duas leis específicas que iremos analisar em detalhes a seguir: o Marco Civil da Internet e a Lei de Direito de Autor. São os próximos estratos da pirâmide normativa que vamos considerar. Nelas se percebe a nítida tensão entre a normatividade e o campo da mídia. Olhemo-las mais de perto.

## 2.5 MARCO CIVIL DA INTERNET: A NORMATIZAÇÃO DO CIBERESPAÇO

Começemos com alguns dados para situar o fenômeno.

O MCI é a resposta em nível legal para a regulação da internet no Brasil. Como tal, ele reúne as regras gerais de conduta para a rede de comunicação mundial, definindo os termos principais e a forma como são reguladas as transações pela internet. A elaboração do MCI teve início em 2007, a partir de um esboço disponibilizado no blog do professor de direito Ronaldo Lemos, o idealizador da lei.

Mais adiante, houve consulta pública sobre a nova lei, no período de 08 de abril a 30 de maio de 2010. Nesse ponto, colheram-se os subsídios para a elaboração da lei, também por meio de consulta pública. No ano de 2014, deu-se a sanção da nova lei pela então presidente Dilma Rousseff. Mas atualmente ainda estão sendo regulados alguns dos dispositivos, tendo havido também nessa fase a oitiva do público, em processo de consulta.



Por muito tempo considerada uma zona livre de qualquer regulação, a internet tem na verdade as mesmas regras que valem para o mundo “real”. Todavia, as novas realidades instauradas pela comunicação *online* vinham sendo motivo de debate, sobretudo no item relativo à Lei de Direito de Autor. As especificidades do mundo novo de relações trazidas pela rede clamavam por um olhar específico do legislador.

Nesse sentido é que se pode compreender a relevância do MCI, considerado como a primeira lei mundial voltada para a regulação da internet. A seguir, detalhamos os aspectos centrais do MCI, objetivando compreender de que forma ele regula as trocas simbólicas, em especial as que se relacionam com a autoria na rede. Também atentamos para a maneira como ele representa o conflito entre os campos sociais, aí incluído o campo da mídia. Assim, num primeiro olhar, é possível identificar elementos que remetem a essas questões, já que o MCI é uma resposta em termos normativos aos grandes conflitos que foram trazidos com o advento da rede.

Em termos gerais, a Lei 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida popularmente como o Marco Civil da Internet, estabelece “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria”, conforme se lê no artigo 1º do texto.

São ao todo cinco capítulos, que têm por função explicitar o alcance da nova lei. A seguir um resumo da lei em termos formais.

- 5 capítulos: Disposições preliminares; Dos direitos e garantias dos usuários; Da provisão de conexão e de aplicações de internet; Da atuação do poder público; e Disposições finais.

- O capítulo III está subdividido em quatro seções: a seção I, Da neutralidade da rede; a seção II, Da proteção aos registros, aos dados pessoais e às comunicações privadas; a seção III, Da responsabilidade por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros; e a seção IV, Da requisição judicial de registros.

- A seção II, Da proteção aos registros, aos dados pessoais e às comunicações privadas, está subdividida na subseção I, Da guarda de registros de conexão, subseção II, Da guarda de registros de acesso, e subseção III, Da guarda de registro de acessos a aplicações de internet na provisão de aplicações.

- 32 artigos no total, a maior parte dos quais desdobrados em parágrafos e incisos que detalham o conteúdo do artigo.

Nos tópicos a seguir, esquematizamos o conteúdo do MCI em blocos temáticos.

## **Liberdade**

A liberdade de expressão e comunicação é um dos itens mais destacados do MCI, conforme se pode observar nos seguintes artigos:

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão (...)

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:  
I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal; (...)

Art. 4º A disciplina do uso da internet no Brasil tem por objetivo a promoção:  
I - do direito de acesso à internet a todos;  
II - do acesso à informação, ao conhecimento e à participação na vida cultural e na condução dos assuntos públicos; (...)

Também no artigo 8º se encontram referências ao tema da liberdade de expressão e comunicação, o que traz reflexos da orientação constitucional.

Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Ao promover e assegurar a liberdade de informação, o MCI está alinhado, portanto, ao espírito constitucional, assim como aos valores elencados na deontologia jornalística, conforme analisamos previamente.

## **Sigilo**

Outro aspecto relevante coberto pelo MCI diz respeito ao sigilo dos dados que são disponibilizados pela internet.

Art. 3º. (...)

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas; (...)

Também aqui se percebe o eco das garantias constitucionais relativas à proteção da intimidade. Todavia, tal garantia tem suas ressalvas, em caso de justificado motivo que enseje a quebra do sigilo pela autoridade judiciária.

Mais adiante, o art. 7º traz mais detalhes sobre a proteção dada à intimidade, trazendo os direitos do usuário:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial; (...)

Com a garantia da proteção ao sigilo dos dados trazida pelo MCI, afasta-se em termos legais o temor generalizado que até então estava presente nas trocas de informação pela rede: o vazamento de dados pessoais recolhidos à revelia do usuário. Volta e meia, esse tema recebe a atenção dos noticiários em nível internacional, o que contribui para a sensação de que há vigilância e falta de transparência dos grandes grupos de comunicação *online*.

### **Colaboração**

Um aspecto também presente no MCI diz respeito à natureza colaborativa do conhecimento. Tanto em sua formatação como em seu trâmite, o MCI fez uso da consulta pública, o que demonstra um espírito de coerência com a natureza do próprio fenômeno regulado – a internet, plataforma marcada pela publicização e participação.

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: (...)

IV - a abertura e a colaboração; (...)

Também no já mencionado art. 3º, que aborda os princípios do uso da internet no Brasil, a colaboração está destacada: no inciso VII, se destaca a “preservação da natureza participativa da rede”. Há outrossim o compromisso com o futuro dessa colaboração, como demonstra o disposto nos artigos 24 e 25 e alguns incisos:

Art. 24. Constituem diretrizes para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios no desenvolvimento da internet no Brasil:

I - estabelecimento de mecanismos de governança multiparticipativa, transparente, colaborativa e democrática, com a participação do governo, do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica; (...)

Art. 25. As aplicações de internet de entes do poder público devem buscar: (...)

V - fortalecimento da participação social nas políticas públicas. (...)

Em suma, a partir da síntese vista acima, quando se considera o conteúdo do MCI, podem-se destacar dois aspectos: o caráter abrangente da regulação estabelecida e a sua coerência com a legislação nacional para as matérias ainda carentes de regulamentação.

Em outro momento, destacamos esses aspectos (GRANEZ, 2015):

Em que pese o caráter amplo e por vezes genérico de suas formulações, como regra geral para as práticas realizadas pela internet, ele inova e avança em vários aspectos. Um deles é a proteção aos dados, zelando pelo sigilo das informações, como expresso nos artigos 3º, incisos II, III, IV e V.

Tema crucial para a comunicação *online* é a proteção dos dados. Aqui se focam as querelas entre o direito à privacidade e direito à informação, que ocupam parte destacada dos debates sobre o jornalismo, no Brasil e no mundo. Sobre a proteção à intimidade, vejamos o que determina o artigo 10:

Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.

A proteção da intimidade e as garantias relativas ao uso da imagem acompanham, par a par, a proteção da liberdade de informação, tal como se verifica na própria Constituição Federal. É dessa disposição geral que o MCI toma suas diretrizes, em harmonia com a regulação constitucional.

O tema do direito autoral também se faz presente no MCI, com algumas peculiaridades. Veja-se o que dispõem os artigos 19 e 31:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. (...)

§ 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal.  
(...)

Art. 31. Até a entrada em vigor da lei específica prevista no § 2º do art. 19, a responsabilidade do provedor de aplicações de internet por danos decorrentes

de conteúdo gerado por terceiros, quando se tratar de infração a direitos de autor ou a direitos conexos, continuará a ser disciplinada pela legislação autoral vigente aplicável na data da entrada em vigor desta Lei.

Temos, assim, que falta regulamentar o art. 19, § 2º. Nesse meio-tempo, vale ainda o disposto na Lei de Direito de Autor (Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998) e afins para a resolução das querelas. Assim, pauta-se ainda no regramento antigo parte da nova lei.

Alguns analistas observam que, em que pese as lacunas, o MCI é um marco importante para regular a comunicação no país. Ao estabelecer as regras gerais para a comunicação pela internet, ele traz segurança jurídica para um campo onde as balizas estão sendo construídas aos poucos.

A seguir, algumas considerações sobre o contexto de criação do MCI.

Desde seu início, o trâmite do MCI foi marcado pela oitiva da população em geral, em processos de consulta pública. O primeiro, ainda em fase de esboço da lei, quando seu idealizador colheu sugestões no blog que criara para fomentar a discussão sobre o Marco. Em seguida, já quando do trâmite da lei no Congresso, houve mais um processo de consulta pública, *online*, no ano de 2010. Finalmente, houve também consulta pública após a promulgação da lei, já no primeiro semestre de 2015, com vistas a subsidiar a regulamentação de artigos da nova lei.

Ressaltamos o fato de uma lei criada para regular a internet usar como matéria prima as ideias dos internautas e da população em geral. Assim, já na construção da nova lei buscou-se fazer uso da própria plataforma *online*, o que por si só merece destaque, parecendo indicar uma postura mais próxima da nova realidade instaurada pela internet e o avanço tecnológico. Reverberam aqui as manifestações da cultura participativa que acompanhamos em Jenkins (2009).

A análise do MCI permite visualizar de que forma estão sendo conduzidas as questões normativas, a regulação da internet e das leis que lhe são afins, como é o caso da Lei de Direito de Autor. Sendo uma resposta institucional à nova realidade das trocas midiáticas, o MCI carrega aspectos que terão impacto sobre as transações via internet e demais formas de comunicação *online*.

Nesse sentido, cabe retomar o que destacamos em análise previamente efetuada. É possível focar três aspectos: abrangência, proteção e participação (GRANEZ, 2015b).

### 1. Abrangência

O Marco Civil apresenta características de metalegislação, balizando e indicando caminhos para as relações que se concretizam pela internet. O equilíbrio entre as suas balizas e a legislação específica será testado pelas práticas dos usuários e pela ação governamental.

Os conflitos que se verificam nos campos sociais tendem a se potencializar quando se observa o alcance da internet (...).

Ao legislar sobre as relações que se estabelecem pela internet, obviamente que as regras têm de ser gerais. Algo como a metalegislação, as “regras sobre regras” que estão presentes em parte da legislação pátria. Assim se pode avançar, sem que os detalhes obstruam a coerência geral do sistema normativo.

Quanto à proteção, avançamos as seguintes observações (GRANEZ, 2015b):

### 2. Proteção

Vimos que no texto do Marco Civil há ampla proteção ao cidadão enquanto consumidor de informação e serviços. Subjaz como pano de fundo a noção de que todos os cidadãos têm direito a iguais condições de consumir as informações e a trafegar na rede, na medida em que a internet é, por assim dizer, a nova realidade e possivelmente o espaço público mais importante desde que os meios de comunicação de massa começaram a existir;

Tópico sensível para todos os que se preocupam com as relações *online*, a proteção é talvez a principal garantia trazida pelo MCI em termos concretos, práticos. A proteção normativa instaurada pela nova lei é a expressão de anseios que desde o início da internet tomaram conta do debate público. O medo de exposição das informações privadas pela internet costuma ficar evidenciado nos episódios em que os vazamentos expõem o que se destinava à comunicação privada.

Finalmente, temos a participação como derradeiro tópico a destacar (GRANEZ, 2015b):

### 3. Participação

O Marco Civil da Internet é uma lei de caráter amplo, ainda não regulamentada em alguns de seus artigos. O processo público de consulta que deu origem à lei é por si um exemplo das transformações que a internet trouxe para a configuração atual da sociedade brasileira. Podemos avançar e ver nisso um traço marcante também do processo de mídiatização: a lógica da participação, que marcou o início das discussões, mantém-se na consolidação da lei, em fase de regulamentação de seus artigos. No texto do Marco Civil da Internet esse caráter participativo também está presente, instaurando a colaboração como um dos diferenciais da nova lei.

Ao fazer uso da participação como ferramenta para sua própria elaboração, o MCI mostrou que as trocas simbólicas ocorridas no espaço virtual têm consequências

concretas no mundo “real”, que tem na norma uma de suas principais balizas. É talvez sintomático dos novos tempos e da própria mídiatização que uma lei de tal natureza e abrangência tenha sido instaurada pela via da oitiva e participação popular.

Ao abordarmos o MCI, à luz dos conceitos de campo social e de mídiatização, pudemos conhecer um aspecto atual e relevante da normatização da mídia. A tensão entre os campos sociais, sobretudo o campo da mídia e do Direito, é uma das questões que merecem destaque.

Como resposta normativa para os conflitos que surgem na comunicação *online*, o MCI tem o condão de regular muito mais do que um aspecto da realidade. Dada a crescente transformação da realidade, a migração das relações para a esfera *online* e a construção de um espaço público *online*, a regulação do MCI passa a ser crucial para entender as regras desse novo mundo.

Foi o que procuramos destacar em investigação prévia sobre o assunto (GRANEZ, 2015b):

Temas como a emergência de um novo espaço público, o tema da liberdade de expressão e do direito de autor, que são candentes no novo contexto da sociedade mídiatizada, ganharam no Marco Civil da Internet os seus contornos mais definidos até o momento.

O MCI apresenta, em sua abrangência, as bases para a regulação das trocas simbólicas pela internet, aí incluídas as trocas efetuadas pelas empresas de comunicação e de jornalismo, assim com as práticas cada vez mais comuns dos que se aventuram como jornalistas na rede, sem vínculo com instituições jornalísticas. Por conseguinte, sua importância para o entendimento do fenômeno da autoria é imensa.

Aos poucos, o fluxo de informações produzidas e disponibilizadas pela rede tende a se moldar pela normatização plasmada no MCI, seja em conformidade ou em conflito com a nova legislação. Considerando a força normativa das regras gerais, tais como o MCI, é de se esperar que as mudanças possam ser incentivadas pelas disposições contidas na nova lei, assim como ocorre com a Constituição Federal de 1988.

O olhar mais detalhado sobre o MCI permitiu-nos compreender a maneira como a norma que incide sobre as relações *online* pode moldar a autoria jornalística. O caráter amplo permite aplicabilidade a uma miríade de relações, mas perde em especificidade: o topo da pirâmide normativa irradia sua força para as normas e perde força nesse

processo. As normas gerais precisam de normas específicas para que a regulação funcione. Para aprofundarmos nosso entendimento sobre a regulação específica da autoria, uma lei ordinária precisa ser submetida ao mesmo escrutínio: a Lei de Direito de Autor. Eis nosso próximo tópico ou degrau da pirâmide normativa.

## 2.6 A LEI DE DIREITO DE AUTOR NO NOVO CENÁRIO DA MÍDIA

A autoria é uma manifestação da cultura e também uma potencialidade do ser humano. Como tal, recebe a proteção jurídica. A Lei Magna do país, a Constituição Federal de 1988, acolheu em seu texto a proteção ao autor, como parte dos direitos da personalidade e da propriedade. Neste segmento, vamos repassar os principais itens de um dos textos mais relevantes para se entender a normatização da mídia e do jornalismo: a Lei de Direito de Autor – LDA.

Nossa abordagem procura ressaltar os aspectos que incidem sobre o tema da autoria, buscando, pela exegese do texto legal, compreender o regramento expresso na lei, as limitações e as permissões ali consignadas. Aqui como na análise do MCI, interessa-nos delimitar aspectos que incidem sobre o tema da autoria no jornalismo. Primeiro, alguns dados pontuais.

No Brasil, o instituto legal que consolida os direitos do autor é a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, conhecida como Lei de Direito de Autor ou Lei de Direitos Autorais. Ele consigna os principais pontos sobre o direito do autor, desde a natureza da autoria até as sanções e os órgãos representativos do autor. Ela é o resultado de adequações na legislação anterior, que foi adequada a demandas das entidades representativas dos artistas. As disposições referentes ao autor são bastante precisas no texto da lei. Seus direitos estão estabelecidos no Capítulo II, “Da autoria das obras intelectuais”. O Art. 13, por exemplo, define autor no contexto da lei:

Art. 13. Considera-se autor da obra intelectual, não havendo prova em contrário, aquele que, por uma das modalidades de identificação referidas no artigo anterior, tiver, em conformidade com o uso, indicada ou anunciada essa qualidade na sua utilização.

Há dois aspectos na proteção estabelecida na LDA: direito moral e direito material. O direito material se refere ao usufruto da obra em termos financeiros; o direito moral diz respeito à proteção do nome e da autoria em termos simbólicos. São duas instâncias de proteção, e, embora se refiram ao mesmo ato criador, delas derivam



direitos próprios, que não se confundem. O direito de propriedade diz respeito ao usufruto dos benefícios materiais assegurados ao autor. A ele compete explorar sua obra, bem como eventualmente ceder seus direitos de propriedade a terceiro, e também legar a seus descendentes o usufruto desse direito.

A LDA protege o direito material dos autores, estendendo essa proteção a estrangeiros residentes ou não no país.

Já o direito moral do autor compõe a outra esfera tutelada pela LDA brasileira. Diz respeito ao reconhecimento público pela criação da obra. Implica, por exemplo, a obrigação de citar o autor, mencionando-o sempre que se fizer uso de determinada obra. A proteção moral prevista na LDA está em harmonia com a concepção de obra como algo que acrescenta tanto à realidade material como à esfera imaterial da atividade humana. Ela tem por base a valorização do ato criador, entendido este como algo que acrescenta valor para a ciência, a arte, a técnica. O direito moral é imprescritível, inalienável e intransmissível, tal como os direitos da personalidade, dos quais não se pode dispor nem abrir mão.

Essas duas instâncias – moral e material – são tuteladas pela LDA, que prevê entre outras coisas as penas para a inobservância de seus dispositivos. Comparativamente com outros países, a LDA já foi reputada como legislação modelo, ao ampliar os direitos do autor para além da esfera econômica. Outras leis, em países como os Estados Unidos, preveem apenas a tutela do aspecto material, conforme explanado por Manuella Santos (2009).

Em que pesem os méritos da LDA quanto à proteção de ambas as esferas – moral e material – do direito de autor, as mudanças recentes da produção simbólica colocaram impasses e limites ao alcance da lei. É o que sobressai do conflito que, instaurado pela mudança da sociedade industrial, desaguou nas modernas sociedades pós-industriais. Vimos o desenho desse quadro ao descrever a face epistemológica da autoria, no Capítulo 1.

A produção colaborativa, a cópia, o livre fluxo de informações e o falseamento da autoria implicam desafios ao regramento construído sobre a lógica da sociedade industrial e pedem novas soluções por parte do legislador. Nessa linha é que podemos considerar as contribuições que vêm sendo colocadas pelos estudiosos da LDA.

É dessa percepção, da inadequação da lei a uma realidade mutante, que podemos entender as observações de autores que se detiveram sobre o tema da LDA:

Nos últimos anos, a LDA vem sendo sistematicamente apontada como uma das piores leis de direitos autorais do mundo. É preciso, portanto, adequá-la para o tempo presente, de modo a fomentar a educação, a cultura e novos modelos de negócio necessários a um mundo cada vez mais criativo. (BRANCO e BRITTO, 2013, p. 167)

Sob esse prisma da adequação necessária às mudanças em curso, o olhar sobre a LDA traz para o primeiro plano o descompasso entre o texto legal e a realidade.

A natureza dispersa e por vezes inextricável do fenômeno da autoria tem certamente sua parcela de contribuição para que a LDA seja avaliada por alguns como ultrapassada. Mas talvez essa natureza difícil de definir seja mais do que algo circunstancial: é necessário, ousamos afirmar, considerar que a criação pode ter uma natureza até certo ponto indefinível. A natureza do ato criativo desafia por vezes as noções estanques que caracterizam o direito material: as ideias circulam e são copiadas, os pensamentos são apropriados, as produções, “canibalizadas”. Isso tudo muito antes do advento da sociedade industrial. Com a chegada da comunicação *online* e a caracterização da Ecologia da Mídia nos moldes contemporâneos, multiplicaram-se as variáveis desse já complexo fenômeno. A dificuldade de determinar os bens passíveis de proteção, apontada por Fábio Vieira Figueiredo (2012), parece indicar algo nessa direção.

Todas as mudanças em curso no cenário da Ecologia da Mídia, descritas em diversos trabalhos de caráter empírico, sobretudo aqueles voltados para a descrição dos efeitos das novas tecnologias, evidenciam uma realidade em que as certezas foram sendo substituídas pela dúvida. O campo normativo é um dos principais termômetros dessa mudança, ao evidenciar os conflitos que resultam do choque entre a velha e a nova ordem.

O quadro que se desvela quando nos debruçamos sobre a LDA é esclarecedor e ao mesmo tempo deixa vários questionamentos.

Esclarecedor porque nos ajuda a vislumbrar a configuração de uma das leis que mais afetam a autoria no jornalismo. A Lei de Direito de Autor consigna o entendimento, tácito e explícito, dos temas que tocam diretamente a atividade de quem produz – informação, entretenimento, arte – para fins de inserção no fluxo de objetos simbólicos da indústria cultural e do espaço público.

Já quanto aos questionamentos, eles abrangem diversos aspectos da lei e da relação entre os autores e suas obras, alguns deles com incidência absoluta sobre a

produção jornalística. É o caso, como visto, da relação entre a reprodução e o direito de usufruir financeiramente dos objetos reproduzidos.

Recentemente, a legislação dos direitos autorais recebeu duras críticas dos operadores do Direito. A legislação pátria, argumentam, está defasada para a abordagem da realidade que se apresenta neste início de séc. XXI. A eclosão da comunicação *online* foi a responsável pela mudança, já que em sua esteira surgiram conflitos que clamam por abordagem distinta daquela fornecida pelo regramento existente.

Afinal, argumentam os críticos, como aplicar a LDA às situações em que se compartilha e se cria a partir do que foi baixado da internet?

A complexidade de relações jurídicas que estão envolvidas em um simples *download* tem o condão de literalmente paralisar o fluxo de informações.

O quadro se complica muito mais quando entram em cena as novas tecnologias e o uso que vem sendo feito delas pelos criadores. Tal uso, diga-se de passagem, é a regra nos dias atuais, marcados por fenômenos como a colagem nos *raps* e as releituras mais diversas na música *pop*.

Há, entretanto, casos em que não se pode ao certo, classificar de maneira última e confortável a titularidade da obra com base nos critérios dispostos na lei ou com base nos critérios já expostos nos itens anteriores. São oriundos, como via de consequência, das correntes transformações sociais e tecnológicas que vivemos na sociedade atual, na era da informação. A diminuição da relação tempo-espço, a ânsia da necessidade do desenvolvimento econômico e tecnológico e a facilidade de acesso à informação são realidades por todos nós vividas e fazem ineficazes algumas tradicionais disposições do rol classificatório da titularidade autoral. (FIGUEIREDO, 2012, p. 80-81)

Nesse ponto, cabe o exemplo trazido por Guilherme C. Carboni (2001), que indaga qual o procedimento aplicável quando temos uma obra tipicamente contemporânea, como é o caso de uma criação visual elaborada por um *designer*.

Da observação de um único dia de trabalho de um criador de material multimídia na Internet, pode-se verificar que essa é a hipótese que ocorre com maior frequência. Com efeito, o *designer* de multimídia, muitas vezes necessita de um desenho de um objeto específico para incluir na sua criação e, ao invés de desenhar esse objeto no computador, aproveita-se de um desenho que já tenha sido previamente criado e inserido na Internet, uma vez que muito mais rápido e fácil. Assim, o *designer* de multimídia simplesmente copia o objeto desejado (criado por um terceiro, que é titular dos direitos autorais), modifica-o da maneira como deseja, e o insere, novamente, no ciberespaço. Na maioria dos casos, a modificação é tão grande, que não há como identificar a criação primígena, que praticamente desaparece para dar origem a uma nova. (CARBONI, 2001, p. 175-176).

Fica evidente, na descrição acima, que uma obra de arte criada nas condições descritas tem ao menos diversos autores. Mais uma vez, se os autores procurarem seguir as determinações da legislação aplicável, como a LDA, terão no mínimo tantas dificuldades quanto aquelas do exemplo anterior, do documentarista Jon Else, acrescidas da indefinição quanto à titularidade da obra e à multiplicidade de autores.

Seriam necessárias diversas operações, em nível mundial, para garantir a legalidade de processos tão simples como a criação de uma imagem utilizando um *software* gráfico. Na música, o cenário não é diferente, considerando a facilidade com que se cria hoje mediante o uso de *softwares* específicos. Avançando um pouco mais, é possível visualizar um cenário muito semelhante para a criação literária e a produção de conhecimento, já que a facilidade de copiar sem citar a fonte é ainda maior nesses casos.

Um olhar para esses exemplos e aqueles que explanamos no Capítulo 1 permite-nos afirmar que a lógica que sustenta a proteção do direito autoral, aqui como em muitos outros lugares do mundo, está em descompasso com a nova realidade da comunicação e das trocas simbólicas:

O grande problema é que todo o sistema de direitos autorais, construído ao longo de 300 anos, havia sido forjado levando-se em conta dois princípios: o da escassez de cópias e o da indústria unidirecional. Ou seja, o produtor de cultura “oficial” (editora, gravadora, produtora) determinava em quem (que artista) o investimento seria realizado e quantas cópias da obra estariam à disposição do público. A indústria cultural produzia e o público consumia. Assim o modelo funcionou por quase três séculos. Mas agora todos podem produzir e distribuir suas obras. E a questão da escassez foi superada. (BRANCO e BRITO, 2013, p. 64)

Ainda se vive com o legado da normatização da era industrial em plena vigência da era pós-industrial. Como na famosa composição popular, o passado é uma roupa que não nos serve mais também quando se considera a autoria.

Em que pese a interpretação mais livre da letra da lei, ela, a lei, segue tendo o caráter normativo, obrigatório, força cogente e poder de sanção conferido pelo tipo de relação que era típico da era industrial. Até que haja mudança no texto legal, a tendência é que os conflitos se mantenham. De um lado, se coloca o autor em defesa de sua produção, amparado pelo texto da lei; de outro, os consumidores e os novos autores anônimos em defesa do uso irrestrito.

(...) a LDA aplica-se à internet. Contudo, não podemos deixar de observar que essa norma nasceu há dez anos, período em que a Internet ainda estava engatinhando. De lá para cá muita coisa mudou e por conta de situações que não poderiam ter sido previstas pelo legislador, entendemos que algumas modificações devem ser observadas, a fim de garantir maior segurança aos titulares dos direitos autorais, bem como permitir que a sociedade tenha acesso à obra. Contudo, qualquer alteração na lei deve primar pelo equilíbrio entre o direito do titular da obra e o direito de acesso da sociedade. (SANTOS, 2009, p. 114)

Mesmo o clamor que vez ou outra surge pela renovação radical da norma parece não conduzir a um desfecho satisfatório. Isso porque é da natureza da norma ser conservadora. Afinal, ela é o resultado de um processo, de vivências, de um caldo de cultura por assim dizer, e tudo isso são coisas que se fortalecem a partir da passagem do tempo. Não se pode esperar que as regras mudem com a mesma velocidade da tecnologia. Mais corretamente, deve-se esperar que a regra seja elaborada de tal forma que permita o lento e progressivo movimento da mudança social. Ao menos essa parece ser a recomendação dos principais operadores do Direito. Algo que pode ser visto, por exemplo, nas cláusulas do Marco Civil da Internet, que dão margem para mudança sem deixar de estabelecer a regra válida para as relações via rede.

Enquanto isso, no entanto, algumas questões seguem em suspenso, e o risco de impasse ou distorção da produção cultural também é grande. Sem proteção, os criadores tendem a não colocar seu produto no mercado oficial, o que enfraquece a cadeia produtiva e, no longo prazo, tende a tolher o crescimento social. Sem pesquisa, criação, especulação, arte, as sociedades ocidentais se privam de seu principal combustível.

A solução para desatar esse nó?

Alguns apontam para as licenças *creative commons* (SANTOS, 2009; BRANCO, BRITO, 2013). Elas possibilitariam maior agilidade ao processo de licenciamento dos direitos de autor, permitindo ao usuário optar de forma esclarecida pelo consumo e fruição de determinada obra; ao mesmo tempo, também permitiriam relativo controle ao artista sobre a criação:

Se, em vez de autorizar cada pessoa individualmente a usar sua obra, fosse possível criar licenças públicas padronizadas, que estabeleceriam previamente os direitos concedidos, seria mais fácil acessar, compartilhar, modificar e distribuir obras intelectuais na rede. Assim foram concebidas as licenças Creative Commons (...). (2013, p. 65)

A intenção que subjaz é bastante palpável: facilitar as transações e os acordos num mundo cada vez mais complexo em termos de criação.

Por outro lado, a resistência em utilizá-las merece ser compreendida. O temor maior dos criadores é perder o direito sobre sua criação, embora somente o direito de propriedade esteja sujeito à transmissão e cessão – e, portanto, à “perda”. (No caso, não se trata de perda propriamente, já que a cessão e transmissão implica onerosidade e, portanto, garante ao criador o pagamento por sua criação.)

A cultura em que a LDA foi criada, a ampla abrangência e a efetividade na defesa do direito de autor que caracterizam a lei enraizaram a noção de que só se pode pensar dentro dos limites ali expostos, a partir das categorias plasmadas na lei. Mas isso nos traz novamente para as questões que clamam por solução: as do mundo prático, cada vez mais interligado, no qual a criação é um mosaico de peças, a divulgação é imediata e o alcance é mundial.

As licenças *creative commons* e seu rol de permissões e restrições representam uma tentativa de encontrar um meio-termo para o nó do direito autoral na época da comunicação *online*. Todavia, permanecem como uma possibilidade, não tendo força legal para boa parte dos conflitos relativos ao direito de autor.

Também para o jornalismo elas apresentam um potencial imenso:

Como um instrumento facilitador das trocas de informações por meio digital, as licenças Creative Commons servem também a novos modelos de jornalismo na rede. Características do jornalismo pela internet são a instantaneidade de divulgação dos acontecimentos e a possibilidade de cobertura simultânea por diversos agentes, desde jornalistas profissionais a cidadãos comuns. As mídias sociais têm um papel importante na propagação de notícias, pois toda pessoa pode tornar-se um canal de difusão. Há atualmente projetos para aproveitar esse potencial em prol do acesso à informação e da liberdade de expressão. (BRANCO e BRITO, 2013, p. 88-89)

A partir desses elementos é que entendemos ser possível avançar nas práticas da comunicação e do jornalismo no novo cenário que se desenha a partir do início deste século. Após a exposição sobre a natureza e as potencialidades das licenças *creative commons* para regular as trocas materiais envolvendo criação, Branco e Britto deixam uma mensagem de otimismo:

Esperamos que nos próximos anos a legislação autoral brasileira encontre o equilíbrio adequado entre as novas tecnologias, as práticas sociais e a merecida proteção dos autores. É importante sempre lembrar que o direito autoral não pode ser encarado como um direito absoluto e precisa ser conjugado com uma série de princípios constitucionais (como a liberdade de expressão e o acesso ao conhecimento) fundamentais para o desenvolvimento cultural e social de qualquer país. (BRANCO e BRITTO, 2013, p. 167)

Manuella Santos (2009) vai na mesma direção. Ela propõe, como solução para os problemas da era digital, a adoção das licenças *creative commons*, salientando o avanço que elas representam para a legislação sobre direitos autorais.

Se o *Creative Commons* é a solução para a tensão existente entre tecnologia, meio virtual e direito autoral, só o tempo dirá. Todavia, até o momento é a ferramenta mais apta para atenuar esse conflito, pois permite o uso de obras alheias sem a violação dos direitos autorais. (2009, p. 152)

Como visto, as questões trazidas pelo avanço técnico afetam diretamente a normatização atinente ao autor, de forma exponencialmente maior do que outras áreas que não são afetadas de forma direta pela transformação técnica.

A resposta legal e normativa, que acompanhamos na análise da LDA assim como do MCI, traz questões que nos remetem aos aspectos epistemológicos: desenvolvimento histórico e fortalecimento da noção de autor; conflitos entre o local e o global; indagações sobre o limite da cópia e do anonimato na produção autoral; limites entre a liberdade de expressão e a responsabilidade pelo que é dito... A face normativa da autoria se ressent de e reflete seu fundamento epistemológico: a paulatina constituição do campo normativo está impregnada do percurso histórico e dos conflitos entre o campo da mídia e os demais campos sociais.

Vimos, no Capítulo 1, que no atual contexto de mudanças aceleradas as profissões midiáticas sofreram impacto contundente. Mais uma vez os arautos do fim do jornalismo saíram a público para vaticinar o fim iminente da profissão, que resiste e eventualmente se reinventa. Mas é fato que a crise instalada pelo novo modelo de negócio que a internet e a disponibilização de conteúdo trouxeram se fez sentir de maneira efetiva na grande mídia, conforme demonstram os dados e os movimentos por vezes frenéticos efetuados pelas empresas para cativar a nova geração ou simplesmente manter o público já conquistado (ANDERSON; BELL; SHIRKI, 2013; COSTA, 2014). O argumento esgrimido por grandes e pequenas corporações de mídia é a ordem normativa da sociedade industrial, na qual se forjaram as leis e regras atinentes ao consumo dos bens simbólicos, e que ainda se fazem sentir na sociedade pós-industrial.

Nesse cenário ainda nebuloso, para definir a face normativa da autoria jornalística, parece mais prudente apostar no meio-termo. A paulatina acomodação das velhas estruturas nas novas formas de trabalho e a lenta adaptação legislativa ao cenário

modificado. Isso vale para o aspecto material como para o moral: uma ética que se molde a uma nova percepção da realidade e das relações ainda está por surgir.

## 2.7 PERCORRENDO A PIRÂMIDE: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS

Interessa-nos neste momento fazer algumas considerações sobre o caráter normativo e a natureza conflituosa dos campos sociais. Vimos que essa relação se constituiu sobre as bases do modelo tradicional, hierárquico, que caracterizou a constituição do campo da mídia. Suas normas foram erigidas nesse contexto, no qual a comunicação refletia a ordem de uma sociedade baseada nas normas do processo de produção simbólica da cultura de massa, piramidal, pré-internet.

Esse contexto vem sendo paulatinamente alterado pela comunicação *online*, como observamos no Capítulo 1: bem documentada pelas pesquisas empíricas que descrevem a nova Ecologia da Mídia, a configuração fenomenológica da atual ecologia se mostra mais próxima de um modelo horizontal, no qual emissor e receptor estão em posição de igualdade e não hierárquica.

Vimos assim que os conflitos envolvendo a regulação tocam o cerne da noção de autoria. Essa noção foi forjada em um contexto bastante diferente. A aurora do autor, como visto no capítulo precedente, foi muito mais do que a mera expressão individual. Ela esteve ligada à mudança dos processos de reprodução simbólica, sobretudo a partir do advento da imprensa. Ela remonta à sociedade industrial, na qual a informação e a criação artística foram reguladas nos moldes dos demais produtos da indústria.

A partir do momento em que surge a produção em série, surge o problema concreto de garantir ao criador os direitos sobre sua obra. Daí decorrem as tentativas de normatizar o assunto, as quais têm início ainda no século XVIII, conforme Manuella Santos (2008).

Na paisagem mutante da mídia neste início de século, as coisas ficaram bem mais complexas. O contexto da nova paisagem vem sendo mapeado de forma consistente pelos estudos midiáticos, como visto no capítulo anterior. Fala-se hoje em participação, colaboração, cocriação, entre outros atributos que a cultura acolheu. Todavia, essa nova configuração convive com a base material da antiga cultura de massa, aí incluída a regulação, o que gera conflitos recorrentes, sobretudo quanto aos direitos autorais.

Mas os atributos da nova cultura descrita pelos teóricos da mídia também encontram apoio nas disposições normativas. É o caso das licenças *creative commons*,



as quais permitem a circulação e apropriação de conteúdos da audiência em graus mais sutis, talvez mais adequados à circulação porosa da produção simbólica de nossos dias. Alguns autores apontam para a situação peculiar do direito de autor: em termos de legislação, o Brasil é um dos países mais bem servidos. Aqui como em outras searas dos direitos, o que falta é a efetividade da lei.

Isso não significa que a lei existente seja satisfatória considerando o que se observa nos dias atuais. Há necessidades que ficam sem a previsão legal, que se apresenta lacunar em certos casos.

Por todas essas questões, é possível afirmar que a autoria nunca esteve tão em xeque quanto nos dias atuais. A dispersão do pólo emissor parece ter relação direta com essa crise, na medida em que segmentos expressivos da população se transformaram em consumidores e produtores da cultura. Mas a forma como essa produção está sendo canalizada para a mídia de massa – TV sobretudo – é ainda insuficiente para dar o quadro completo do autor. E também, paradoxalmente, para a emergência de um autor que expresse os anseios desses novos segmentos produtores.

Dito isso, poder-se-ia indagar: do que serve a análise das práticas normativas para o entendimento do estatuto do autor? A resposta pode ser: serve-nos para ampliar o entendimento desse estatuto, já que a dimensão normativa é um dos principais aspectos da experiência midiática. A expressão e institucionalização das normas é uma das marcas distintivas dos campos sociais (RODRIGUES, 1999). Entendê-las em sua formação e seus fundamentos pode auxiliar no entendimento dos demais fenômenos que acompanham a autoria nessa época de transição.

Quando os interesses econômicos estão em jogo, as partes dos conflitos envolvendo direitos de autor se baseiam na lei, que é tradicionalmente o esteio do edifício jurídico, a fonte mais importante do sistema. Há diversos casos de artistas que recorreram ao Judiciário com base na LDA. Os números que envolvem o tema da litigância sobre direitos autorais no Brasil são expressivos, conforme levantamentos recentes.

O esteio fornecido pela legislação é o fiel da balança nas decisões sobre direito de autor. Mas não é o único critério.

Há ainda os princípios jurídicos, a jurisprudência e os costumes, que compõem, junto com a lei, as fontes do Direito. Ou seja, fornecem os subsídios para os magistrados decidirem. Todas essas fontes podem ser usadas para a decisão sobre os casos concretos, a par da lei, sobretudo quando a lei não fornece os elementos

necessários para tanto. Em épocas de mudanças aceleradas – tecnológicas, econômicas e culturais –, o recurso às demais fontes do Direito garante à magistratura a tomada de decisões mais afins com o espírito do tempo.

A mudança na lei, um processo demorado, que exige o trâmite legislativo, costuma ser mais lenta do que a mudança social. Há exemplos bastante conhecidos desse descompasso, que por vezes acaba criando um verdadeiro “entulho” legal. A própria Lei de Imprensa foi considerada nesses termos quando de sua análise e revogação pelo STF em 2009. O que se pode perceber desse descompasso entre a lei e a realidade é que no mais das vezes a cultura encontra formas paralelas, sub-reptícias, às vezes à margem da lei para atender às necessidades emergentes. Formam-se assim os mercados paralelos, as confrarias de iniciados, incentiva-se o anonimato e, no limite, a ilegalidade.

A ação de fazer o *download* de conteúdos da rede pode ser entendida como, antes de um ato criminoso, um ato que traduz nova percepção sobre a paisagem do mundo, para uma geração que vê na transmissão e recepção de mensagens algo natural, no sentido de meio ambiente mesmo. Algo como as trocas de fluidos entre o organismo e o mundo exterior. O estatuto do plágio nesse cenário, como vimos no capítulo anterior, é um dos sintomas da nova percepção sobre a titularidade das obras: percebe-se que a nova geração de jornalistas utiliza, sem maiores dramas de consciência, material extraído da internet, muitas vezes sem creditar o autor.

A interrogação trazida por Fischer (2015) vai ao ponto: em que medida tal atitude deve ser criminalizada, se ela é um reflexo da mudança da cultura? Mais especificamente, em que medida se pode falar de fato em um autor quando o trabalho jornalístico é o resultado de uma cadeia de produção na qual existem contribuições de uma equipe?

Fazendo um paralelo entre a composição de um texto mediante o uso de palavras e frases, poderíamos considerar o plágio como a nova forma de composição? Assim como eu me aproprio das letras e palavras para compor esse parágrafo, sem pagar direitos autorais ou citar o ‘criador’ dessas palavras e frases, não seria também legítimo usar de maneira livre o que está disponível em termos de textos e ideias na internet? O espaço comum – gratuito – da internet não poderia ser visto como o espaço comum da percepção humana para o mundo natural, também esta percepção gratuita?

São questões que podem ser colocadas diante da LDA e demais diplomas legais relativos ao direito de autor, quando se percebe que seu uso pode ser truncado e sua aplicação subvertida pela lógica de apropriação permitida pela comunicação *online*.

Os reformadores têm insistido para que se encare de forma positiva esse estado de coisas, propondo alternativas como as licenças *creative commons*. Enquanto não houver mudança na lei, no entanto, as decisões tendem a ser contraditórias, ao sabor da percepção dos magistrados e sua maior ou menor abertura para a incorporação das mudanças sociais.

Não há como barrar o fluxo de inovação e consumo, a não ser pela mobilização social, que vem sendo exercida por ambas as partes, sob a forma de protestos, buzinações e paralisações.

Algo muito semelhante acontece com os direitos do autor no mundo *online*. O ‘serviço’ que o autor oferece – o texto em que se concretiza seu trabalho – é usado de forma bastante livre, em paralelo ao fluxo normativo e às sanções ao uso ilegal. Embora eventualmente se faça uso desse “serviço” dentro dos padrões normativos tradicionais – citando-se a fonte, solicitando-se sua permissão para reprodução ou a remunerando –, passa a ser a exceção. Some-se a isso o caráter fluido da internet, a dificuldade de fiscalização e a facilidade da cópia: tem-se a receita ideal para um cenário de muita reprodução e pouco respeito pelo direito de autor.

Sobre o direito autoral, Christofolletti (2004) traz os questionamentos que incidem diretamente sobre a autoria:

A possibilidade de reproduzir um escrito praticamente ao infinito e facilidade para uma circulação planetária trazem preocupações inéditas aos autores. Como controlar os ganhos daquelas transações? Como acompanhar a recepção de uma obra para o público? Como garantir aos autores os dividendos de seu trabalho intelectual? (2004, p. 141)

A preocupação trazida pelo autor é exemplar quanto aos temores que a mudança traz. Ninguém está disposto a abrir mão de direitos e garantias em nome de ganhos para a coletividade. Ou sim?

Em que pese a monetização das trocas simbólicas, exemplos de iniciativas voluntárias, de criação coletiva e de divulgação irrestrita estão presentes de forma ostensiva no mundo, *online* e real.

Obviamente, os interesses em jogo se manifestam de maneira por vezes contundente: a lei criada sobre as bases das relações cristalizadas na sociedade industrial

é usada literalmente pelos atores da antiga ordem social; a nova lei, representada pelos usos e propostas ainda em trâmite, pelos princípios e pela doutrina, é utilizada como argumento dos que vieram depois e cujo trabalho parece ter se afastado da base normativa contemporânea.

A solução das novas formas normativas, tal como as licenças *creative commons*, ainda aponta para o futuro, que virá a partir da tensão entre regras, modos de vida e de trâmite material em conflito.

A modificação da esfera pública, na esteira do que foi desenvolvido por Jurgen Habermas (2003), é o contexto em que se inserem as discussões sobre novas formas de atuação e representação política.

As conquistas da sociedade industrial para a democracia estiveram associadas ao desenvolvimento da mídia de massa, no modelo hierárquico e unidirecional do jornal impresso, do rádio e da televisão. Foi com base nesse modelo que a representação política foi exercida ao longo do séc. XX, tendo surgido daí suas referências e regulação.

Grosso modo, a legislação pátria sobre a mídia de massa se forjou sob a égide do Estado nacional forte, em processo de industrialização, herdeira do viés paternalista da ditadura Vargas e, posteriormente, da ditadura militar iniciada em 1964. São exemplos dessa regulação o Decreto-Lei n° 910 de 1938, sobre a duração e condições do trabalho em empresas jornalísticas, o Decreto-Lei n° 972 de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista; a Lei n° 5.250, conhecida como a Lei de Imprensa, que esteve em vigência de 1967 até 30 de abril de 2009, quando foi revogada por decisão do Supremo Tribunal Federal.

As regras consignadas na regulação da mídia de massa refletem a sociedade de então, com a divisão do trabalho em tarefas taxativamente previstas, a delimitação da jornada de trabalho, entre outras normas que vigoraram de maneira mais ou menos efetiva ao longo da segunda metade do séc. XX.

São leis que expressam os direitos sociais, que, após longas e por vezes sangrentas lutas das classes trabalhadoras, foram reconhecidos na legislação pátria: trabalho, lazer, representação sindical, proteção previdenciária. Eles moldaram a face da sociedade naquele período e ainda hoje garantem as conquistas acumuladas. A expressão mais concreta desses direitos em termos legais está no Capítulo II, nos artigos 6° a 11 da Constituição Federal de 1988.

A Lei Magna consigna nesses dispositivos a previsão dos direitos sociais básicos, resultantes do processo de conquista histórica.

A Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, Lei nº 5.452, de 1º de Maio de 1943, é a expressão maior da era dos direitos sociais. Nasceu na Era Vargas e virou o emblema do trabalhismo. Garantiu a proteção ampla ao trabalhador, explicitando as regras do contrato de trabalho, a jornada diária, os benefícios, entre outras regras que asseguravam as conquistas dos trabalhadores.

Os capítulos dedicados à regulação do trabalho do jornalista na CLT demonstram a preocupação do legislador com a situação específica do trabalhador da informação. As cinco horas diárias de jornada garantida na lei pelo art. 302, por exemplo, se enquadram nessa preocupação de proteger a saúde do trabalhador frente às tensões do trabalho diário com a informação. O mesmo vale para outros institutos da mesma lei.

A CLT deu conta, por um longo período, da regulação das relações de trabalho, e foi a expressão típica da sociedade industrial. Com o tempo, surgiram novas necessidades. Os próprios direitos sociais ou coletivos, de que a CLT é um dos maiores exemplos, foram erigidos sobre outros direitos, num processo histórico de conquistas cumulativas.

A chamada “era dos direitos” (BOBBIO, 1992) compreende as conquistas que ao longo dos séculos foram sendo consolidadas sob a forma da lei. Na primeira geração de direitos, estão grosso modo aqueles que garantem o exercício civil e político. Na segunda, figuram os direitos da coletividade e do trabalho.

Hoje já há mais um desdobramento: os direitos de terceira geração ou difusos. Neles está em evidência a relação que o indivíduo passa a estabelecer com os demais, não apenas na perspectiva de um grupo social identificado como trabalhadores, mas sobretudo na relação direta entre subjetividades e o entorno social. Aqui temos os direitos que perpassam os grupos sociais e deságuam nos interesses difusos, como a proteção ao meio ambiente, as questões de gênero, a informação, entre outros. Esse novo cenário impõe necessidades que não existiam no mundo regulado pelas leis da sociedade industrial.

A realidade da sociedade pós-industrial, típica dos grandes centros, frequentemente extrapola a previsão da CLT: trabalho virtual, relações de hierarquia nebulosa, local e tempo diferenciados do trabalho são algumas das variáveis alteradas de forma dramática nos últimos 70 anos.

As propostas de atualização do regramento da CLT, recentemente aprovado, costumam ser denunciadas pelos sindicatos de que haverá perda das conquistas históricas, em nome da suposta modernização das relações de trabalho. Todavia, há diversos institutos que foram sendo absorvidos pela CLT a partir da jurisprudência – ou seja, das decisões reiteradas dos tribunais superiores. Aqui se pode novamente observar o conflito entre a velha e a nova ordem. Para o bem ou para o mal, a mudança normativa não acompanha de pronto a mudança tecnológica.

Texto essencial sobre a ética e a deontologia jornalística, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros é um aspecto normativo incontornável quando se analisa a autoria no jornalismo. Como tal, reflete concepções que incidem sobre a autoria.

Passando em revista brevemente o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é possível observar as diretrizes atinentes à autoria no jornalismo. A primeira delas refere-se à questão da remuneração do jornalista por seu trabalho. A segunda diz respeito à necessidade de mencionar as fontes utilizadas pelo jornalista – ou seja, é uma orientação para proteger o trabalho alheio.

Em suas linhas gerais, o Código se funda em uma deontologia típica da visão profissional: defesa da liberdade, da democracia, da pluralidade e da justiça. A atuação do profissional deve se guiar pela defesa desses valores. O respeito aos direitos da personalidade, como a privacidade e a imagem, também está consignado no Código de Ética dos Jornalistas.

A atuação do profissional deve levar em conta a proteção dos direitos da personalidade, assim como o direito da coletividade em ter acesso à informação. Ou seja, é necessário buscar o equilíbrio entre o respeito à intimidade e o dever de informar.

Com a profusão de novas formas de exposição da intimidade e de acesso à vida privada, cresceram as querelas envolvendo a proteção do indivíduo, na mesma medida em que as fontes foram multiplicadas. Há de se notar o número também crescente de profissionais da imprensa e de empresas que deixaram de atuar alegando excesso de processos judiciais como razão principal de sua capitulação.

As questões normativas trazidas pelo Código de Ética dos Jornalistas refletem os valores da profissão e do tempo em que foram expressas. Algumas delas ficaram defasadas, tal como observamos ao analisar a LDA. Não se entra por exemplo na complexidade da criação em rede, nem se menciona a problemática repartição dos benefícios monetários auferidos pelo trabalho coletivo.

O trabalho do jornalista na esfera pública enseja amiúde conflito de interesses. O convívio por vezes pernicioso entre a imprensa e o poder foi recentemente ilustrado pela tese de livre-docência do jornalista e professor Eugênio Bucci (2015), “O Estado de Narciso”. Neste, o autor enfoca o uso partidário da máquina pública, com foco nas empresas de comunicação subordinadas ao Estado, como Radiobrás (hoje EBC), TV Cultura e Canal Brasil.

Ao relatar os casos de uso do noticiário dessas empresas em favor do partido no poder, Bucci demonstra que, não importa qual a denominação partidária, há uma relação perniciosa, “narcísica”, entre o Estado e a comunicação pública. Se quiser avançar em termos de democracia, pondera o autor, o país precisa superar essa postura frente à comunicação: garantir a presença de outras vozes no corpo diretivo das empresas públicas, reduzir o gasto do dinheiro público em propaganda oficial travestida de notícia, dar visibilidade aos gastos da administração pública com a comunicação.

As observações feitas por Eugênio Bucci parecem convergir em diversos graus com aquelas que esmiúçam a nova esfera pública em nível mundial, como é o caso do estudo de Henry Jenkins (2009) sobre a cultura da convergência. No posfácio de seu livro, o autor enfoca com mais detalhe esse aspecto da convergência: a participação na política. O viés adotado por Jenkins é o da cultura, que ele analisa como elemento constituinte de uma “utopia possível”, na esteira de Pierre Lévy.

Ao imergir nas formas de apropriação das novas audiências, Jenkins demonstra como a paródia se transformou em uma arma na campanha presidencial americana de 2004. O uso do humor é típico das novas formas de apropriação, embora não seja exclusivo delas. De qualquer forma, a análise demonstra que há hoje também na política uma postura diferenciada da audiência, que quer participar e não aceita o papel de coadjuvante apenas.

Sobressai das contribuições de Jenkins, no campo da cultura, e de Bucci, no campo da política, a percepção de que a participação, a construção dialogada da democracia, a transparência dos processos que envolvem o interesse da sociedade ainda é algo que está em construção, sujeito inclusive a retrocessos.

O reflexo desses conflitos se manifesta de forma contundente sobre a produção jornalística e sobre a autoria jornalística. Como vimos, a esfera da regulação abrangida nas trocas pela internet é ampla: engloba desde a Constituição até a legislação infraconstitucional, como a LDA, e os códigos deontológicos do jornalismo. Em todas

essas instâncias se pode acompanhar a permanente tensão entre o campo da mídia e os demais campos sociais e seus reflexos sobre a autoria jornalística.

## 2.8 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Até aqui observamos diversos traços que marcam o aspecto normativo da mídia, procurando destacar os reflexos dessa normatização sobre a autoria no jornalismo. Do que foi visto neste capítulo, é possível destacar alguns pontos.

O primeiro deles é a natureza mutante da normatização. Impulsionada pela transformação técnica, a norma tem se mostrado em defasagem crescente quando comparada à realidade. Os exemplos são muitos, desde aqueles que embasam as relações de consumo até os que extrapolam essa seara: afetividade, lazer, espiritualidade... Uma incursão pela bibliografia da área jurídica evidencia que a preocupação com esse fenômeno de descolamento da norma em relação à realidade é recorrente.

O segundo ponto que cabe destacar é o caráter conflituoso da normatização da mídia, o qual incide direta ou indiretamente sobre as questões relativas à autoria. A crescente modificação das relações sociais, impulsionada pela mudança técnica, afeta de maneira crucial a face deontológica da autoria no jornalismo. O ambiente de incerteza que resulta desse quadro é familiar à configuração da Ecologia da Mídia nos dias atuais. O quadro normativo resultante disso é frequentemente alvo de confrontos entre os campos sociais.

Para delinear esse quadro, analisamos dois marcos legais de grande relevância para a investigação sobre a autoria: o Marco Civil da Internet e a Lei de Direito de Autor. Aqui, nossa intenção era mostrar a face normativa da autoria a partir do próprio texto da lei, com a ajuda dos estudos que se dedicaram a fazer a análise exegética desse material. Vimos nesse ponto que a lei, em que pese o caráter explícito e por vezes taxativo de seus enunciados, se presta a interpretações por vezes conflitantes. Senão vejamos.

No caso do Marco Civil, tido como legislação avançada e que coloca o país na linha de frente das nações que já regularam a internet, os avanços do texto apontam para questões que merecem um olhar mais detalhado quando se considera o contexto da legislação autoral.

De fato, o Marco se funda na necessidade de regulação do território *online*, das trocas simbólicas e materiais que se processam pela rede. Todavia, tal como a



Constituição Federal de 1988, suas determinações devem ser implantadas de forma gradual, exigindo ainda uma cota significativa de trabalho e de envolvimento da sociedade, a fim de tornar-se, o Marco, uma realidade.

Quanto à Lei de Direitos do Autor, vimos que o cenário também suscita dúvidas. Não se pode descartar a proteção que a referida lei confere ao trabalho intelectual. Mas também é de se notar que tal proteção esbarra frequentemente na realidade mutante que caracteriza o contexto atual da mídia. Assim é que se observa a colisão entre as novas disposições do Marco e os artigos da LDA, tal como no caso da produção coletiva.

Se a LDA está datada, como de fato parece ser o caso, isso parece se dar mais pelo descompasso temporal entre a letra da lei e os fenômenos contemporâneos – relativos à transformação da Ecologia da Mídia – do que por inadequações formais ou de conteúdo.

Novamente, temos os desafios de uma regulação pensada para uma realidade que há tempos se modificou, o que ocasiona uma série de descompassos. É o caso, por exemplo, da inadequação terminológica que, como observado pelos estudiosos da área do Direito, pode ser detectada no texto da LDA. A face deontológica da autoria parece se ressentir dessa indefinição, que dá margem para os fenômenos descritos no Capítulo 1: apropriação, plágio, anonimato, uso indevido, insegurança dos criadores.

Complementando o arcabouço normativo, passamos em revista de forma incidental outros institutos e leis, como um complemento do painel deontológico: trechos da Constituição Federal sobre a autoria e artigos da CLT referentes ao trabalho do jornalista. A intenção nesse ponto foi mostrar de um lado a regulação; de outro, os conflitos que estão latentes no campo da mídia já a partir da própria letra da lei, completando o quadro da regulação que incide sobre a autoria jornalística. Com esses elementos, que vão da lei às regulações não codificadas e frequentemente chegam à ética, percorremos os degraus da pirâmide normativa.

A partir desses elementos evidencia-se uma face peculiar da autoria em termos deontológicos: tensão permanente entre o indivíduo criador e o grupo, agora na esfera da observância às regras que compõem o arcabouço deontológico: da Constituição Federal ao Código de Ética do Jornalista; do Marco Civil da Internet à Lei de Direito de Autor.

Há pontos claros de conflito que expressam a tensão entre os campos – o campo jurídico e o midiático sobretudo. Pode-se afirmar que as recentes mudanças na produção simbólica, que acompanhamos no capítulo anterior, têm um importante papel nesse

processo, sobretudo por exporem a fragilidade do arcabouço normativo que atravessa o jornalismo e a comunicação em geral. A facilidade com que se pode produzir informação – qualquer informação – afeta a percepção da própria essência do jornalismo. Os debates que temos presenciado desde o início da presente era “disruptiva” estão eivados pelas discussões de base sobre a natureza do jornalismo, de sua relevância para a sociedade e de seu futuro numa época em que todos são virtualmente produtores de informação.

A barreira representada pela regulação é na maior parte das vezes o que resta para garantir a ordem. Mas essa barreira tem uma força relativa quando se trata do jornalismo. Tanto é assim que via de regra a atividade do jornalista vai na contramão da ordem estabelecida, a fim de trazer os fatos como são e não como gostaríamos que fossem. A diferença entre ontologia e deontologia.

Olhando mais de perto o regramento que afeta a atividade autoral no jornalismo, percebemos a tensão permanente entre as injunções do grupo e as prerrogativas do indivíduo, na linha da tensão entre as categorias bakhtinianas de objetivismo abstrato *versus* subjetivismo idealista. Da Constituição Federal às regras de conduta profissional, é possível vislumbrar o espaço para a expressão individual delimitado pela regra. O movimento de adaptação às novas configurações da comunicação também está lá, seja nas propostas de regulação da internet pelo MCI, seja nas mudanças verificadas na Lei de Direito de Autor, seja nas novas relações normativas das licenças *Creative Commons*.

Também a normatização do texto jornalístico parece oscilar entre ambas as esferas da expressão individual e das injunções do grupo: os gêneros textuais do jornalismo, formados ao longo da evolução da imprensa, apresentam categorias que remetem, elas também, a mais ou menos expressão autoral. Se o gênero informativo, tomado como parâmetro do jornalismo no formato do *lead*, ainda hoje prevalece como expressão máxima da atividade, a ponto de se confundir com ela, nem por isso a esgota. O gênero opinativo, que teve longa presença no início da imprensa no país, mantém em sua seara as possibilidades de expressão que via de regra trazem as marcas do autor. O mesmo vale, em graus variados de prevalência, para o gênero interpretativo da grande reportagem e para o gênero diversional.

Ao revisarmos os principais regramentos atinentes ao jornalismo, das leis gerais às regras de conduta e à própria ‘gramática da notícia’, a intenção aqui foi destacar as

faces do fenômeno normativo na autoria aplicada ao jornalismo, mostrando os vieses que essa normatização apresenta e sua incidência sobre a produção autoral.

É chegado o momento de, observadas as faces epistemológica (Cap. 1) e deontológica (Cap. 2) da autoria no jornalismo, definirmos os termos para a abordagem fenomenológica. É o que faremos nos próximos capítulos, primeiramente descrevendo a metodologia que vamos utilizar (Cap. 3) e em seguida empregando-a na análise do *corpus*.

### 3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Neste capítulo apresentamos a metodologia de análise do *corpus* da presente investigação, análise esta que será efetuada no capítulo seguinte. Trata-se, aqui, da descrição das ferramentas metodológicas que propomos para a fase empírica da pesquisa. Antes, porém, uma nota acerca da metodologia entendida como percurso da investigação em sua totalidade.

Ao investigarmos a autoria em três dimensões, entendemos que ela se manifesta de maneira dinâmica e complementar, sem contudo limitar-se a essas três dimensões. Nosso esforço é no sentido de apreender as manifestações, interrogá-las, documentá-las e analisá-las de forma metódica. Por isso a separação entre os três níveis: para, malgrado nossas limitações, aumentar a clareza da exposição e para melhor organização do argumento. Cientes estamos de que os fenômenos dependem da linguagem para sua construção e que a própria ciência é uma construção discursiva, marcada pela ideologia. Essas marcas, que por vezes extrapolam nossa capacidade de apreensão, podem ser mitigadas pela vigilância epistemológica que deve marcar a atuação científica. Vigilância essa que está tanto na mente do pesquisador como na leitura e crítica atenta de seus pares. Contamos desde já com essa premissa.

Com isso, queremos sinalizar que a delimitação efetuada nas três dimensões foi muito mais um passo necessário do que um limite taxativo. Há outras dimensões importantes que merecem atenção no estudo da autoria jornalística, talvez a estética e a política merecendo mais investigações. Mas era necessário delimitar. O percurso até aqui nos remeteu aos aspectos epistemológicos e deontológicos, dos quais analisamos uma gama de questões que julgamos pertinentes para entender a manifestação autoral no jornalismo. Esse percurso não estaria completo a nosso ver sem a verificação empírica: a face fenomenológica é um aspecto incontornável de nossa investigação. Ela é o ponto de partida e de chegada da investigação científica, aquilo que a diferencia do arrebatamento da arte e dos voos transcendentais da filosofia. É também aquilo que a limita e a coloca face a face com as miudezas e os encantos do cotidiano: a contagem das ocorrências, o diálogo com as pessoas, o preenchimento das tabelas...

É a partir da observação dos fenômenos que se reinicia o ciclo do pensamento. É chegado o momento, então, de olharmos com atenção para a face fenomenológica da autoria.

Ao efetuarmos a verificação empírica e análise do *corpus*, vamos identificar as manifestações fenomenológicas dessa nova configuração na produção do jornalismo, atendo-nos primordialmente a um *corpus* restrito a um veículo de comunicação de abrangência local, e mais especificamente de comunidade do interior. Nessa fase, pretendemos, mediante estudo de um caso concreto, descrever as rotinas produtivas e o produto jornalístico resultante delas, a fim de verificar a autoria jornalística na dimensão fenomenológica. Entendemos, com José Luiz Braga (2011), que a metodologia é um processo reflexivo:

Diferente de uma perspectiva sobre metodologia como um conjunto de regras de encaminhamento apriorísticas; ou como mero relato posterior de componentes adjetivos à substância do tema; ou ainda como simples adesão a um quadro teórico estabelecido; eu gostaria de enfatizar tais questões como ações concretas e refletidas durante todo o desenvolvimento da pesquisa, desde as primeiras hipóteses até os resultados finais. (p. 7)

A pesquisa foi realizada a partir de observação, entrevistas em profundidade com a equipe do veículo e análise das matérias veiculadas, na perspectiva que se pode situar na tradição da análise crítica do discurso, a partir sobretudo das contribuições de Foucault (1978, 1987, 2001, 2007) e Bakhtin (1992, 1995, 2010, 2013). Essas contribuições são entendidas aqui na tradição das investigações sobre a linguagem como manifestação ideológica e do enunciado como índice material e simbólico por meio do qual se constrói o sentido. Compõe o *corpus* dessa fase da investigação a verificação *in loco* das rotinas produtivas, as entrevistas em profundidade com a equipe e os arquivos digitalizados das edições produzidas pelo site.

### 3.1 SOBRE O CASO E A AMPLIAÇÃO DO *CORPUS*

Faremos uma investigação empírica com base na análise de um caso concreto – o que via de regra nos remete ao chamado “estudo de caso”. Yin (2001) observa: “O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (p. 32).

Em linhas gerais o estudo de caso consiste na descrição e análise de um caso específico do fenômeno em estudo, caso esse que é tomado como teste das inferências prévias e como ponto de partida para novas inferências. As inferências são explicitadas

ao longo da investigação e contrastadas com a manifestação fenomênica do caso em análise.

Nesse sentido, é possível definir como objeto de análise, por exemplo, a atuação de uma empresa jornalística, sua rotina de produção de informações, o contexto de sua operação, bem como o produto informativo que resulta de sua atividade. Tomada como manifestação fenomênica do objeto de estudo, essa empresa em específico permite aprofundar o conhecimento do objeto, ao mesmo tempo em que delimita o alcance das inferências do pesquisador.

O estudo de caso se aplica para as pesquisas de caráter qualitativo em ciências sociais, na medida em que permite destacar o processo e a construção dos fenômenos, respondendo, de preferência, as indagações acerca do *como* e *por quê*.

De maneira geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco encontra-se em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (ZAMBERLAN et al., 2014, p. 123)

Nesse sentido, em nosso estudo, investigamos como a autoria se manifesta e por que ela se manifesta de determinadas formas no jornalismo contemporâneo. Diversos métodos ou instrumentos são aceitáveis na coleta dos dados para o estudo de caso.

A entrevista em profundidade, usada como um dos principais instrumentos para a coleta de dados, permite aprofundar o olhar sobre o fenômeno, na medida em que detalha e expande a abordagem sobre determinados aspectos da realidade. A observação não participante também pode ser utilizada no estudo de caso, e agrega elementos que de outra forma passariam despercebidos à análise: condições de produção material, tensões entre os envolvidos no processo, discrepâncias entre princípios editoriais e práticas cotidianas, entre outros.

A análise documental é outro importante instrumento para o estudo de caso. Ela ajuda a compor o quadro geral do fenômeno. Nela podem ser somadas as contribuições das diversas ciências dedicadas à exegese e à interpretação dos dados tomados como documentos (Linguística Textual, Análise do Discurso, Semiótica, Semiologia etc.). Nossa investigação recorre a essa tradição interpretativa para a análise do *corpus* no que respeita à noção de texto e contexto, amparada na noção bakhtiniana de enunciado.

Essa perspectiva de análise se deve sobretudo à compreensão da natureza discursiva dos fenômenos sociais, em confluência com a percepção bakhtiniana do caráter conflituoso da palavra. A tradição dos estudos linguísticos se completa, a nosso ver, com o projeto semiológico – pós-Saussure (1995), mas vaticinado por este já no *Cours de Linguistique Générale* –, projeto aquele que concebe a totalidade dos fenômenos a partir da noção de signo. Todo o edifício dos estudos da linguagem erigido após a Linguística saussureana aprofundou a noção de uma semiose total, na qual se incluem os processos de produção e reprodução simbólica que precedem e sucedem a palavra (FOUCAULT, 2007; BAKHTIN, 1992, 1995; CHARAUDEAU, 2014; 2015). Mais uma vez, texto e contexto.

Em termos conceituais e metodológicos, é uma abordagem que destaca o caráter ideológico dos diferentes tipos de discurso e a relação entre a produção discursiva e o contexto de sua produção. Essa perspectiva possibilita a análise de discursos que se constituem pelas diversas formas de registro da linguagem, abrangendo a linguagem verbal e a visual, como é o caso do site que iremos analisar.

Assim, tanto o discurso verbal como o visual entram na esfera de abrangência da nossa investigação, que se situa na tradição de viés bakhtiniano.

Finalmente, a opção pela perspectiva dos estudos críticos da linguagem se deve à convergência entre a visão bakhtiniana do enunciado, tomado como unidade essencial e campo de conflito da linguagem, e a perspectiva metodológica de autores como Charaudeau e Foucault, que interroga os mecanismos ideológicos que subjazem às trocas simbólicas.

Para Foucault, a interrogação sobre a materialidade discursiva implicava a consciência acerca das camadas arqueológicas de significação presentes na realidade concreta da vida e nos enunciados:

[...] o que, no horizonte de todas as representações atuais, se indica por si mesmo como o fundamento da unidade delas são esses objetos jamais objetiváveis, essas representações jamais inteiramente representáveis, essas visibilidades ao mesmo tempo manifestas e invisíveis, essas realidades que estão em recuo na medida mesma em que são fundadoras daquilo que se oferece e se adianta até nós: a potência de trabalho, a força da vida, o poder de falar.” (1985, 335-6)

Na presente investigação faremos uso desses instrumentos teóricos e metodológicos a fim de compor o estudo de caso. Nosso objeto empírico consiste em um portal de notícias da cidade de Ijuí-RS, chamado “Ijuhy.com” ou também

“Ijui.com”. A escolha do site deveu-se a duas razões principais: a primeira delas, pelo fato de inserir-se à época da coleta de dados na problemática da pesquisa como representante possível de nossa investigação, na medida em que trabalhava com o jornalismo no contexto da mudança tecnológica, no ambiente da internet, sendo portanto um representante do marco temporal final de nossa investigação.

A segunda razão pela escolha do objeto é o fato de permitir o contato com a equipe e o acesso às informações necessárias ao estudo, justamente por se tratar de um veículo local, mais próximo da realidade do pesquisador, possibilitando, assim, a efetivação da coleta de dados. O jornalismo local e mais especificamente o hiperlocal (RODRIGUES, 2012), como visto previamente, é um dos elementos-chave na configuração da atual Ecologia Midiática, e merece atenção e aprofundamento. Por retratar a realidade imediata da população, o jornalismo local vem sendo encarado com uma das possíveis saídas para a crise no modelo de negócios da mídia (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; COSTA, 2014). Só por isso, as pesquisas que abordam o tema precisam ser retomadas.

Complementarmente, ao final da análise, estenderemos a verificação empírica em nível estadual e nacional, interrogando as equipes editoriais da versão *online* dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo sobre a autoria nesses dois veículos. Também aqui serão utilizadas entrevistas como fonte de dados para nossa investigação. Com esse movimento, buscaremos ampliar o horizonte vislumbrado na verificação empírica, no intuito de testar a validade das conclusões do caso específico em outras dimensões, relativizando seu alcance.

### 3.2 DOIS NÍVEIS DE ANÁLISE

O estudo do portal de notícias será efetuado em dois níveis: o da produção e o do produto. Com isso, busca-se primeiramente analisar as condições de produção do enunciado, que dizem respeito aos fatores contextuais (BAKHTIN, 1992, 1995; FOUCAULT, 2001, 2007; CHARAUDEAU, 2014, 2015). Estão presentes nesse ponto as construções discursivas sobre a produção, que serão buscadas na descrição do objeto a partir da observação empírica e das entrevistas com os produtores (diretor, funcionária, editor/jornalista, colaboradores). Aqui, no nível da produção, buscaremos explicitar o dizer sobre o que foi dito, ou seja, o discurso – ideológico – sobre o que é produzido no site. Serão enfocados os seguintes elementos: situação material (equipe,



recursos financeiros, equipamentos); linha editorial (valores defendidos pelo veículo); aspectos normativos (regras de conduta e conflitos); participação da audiência.

No nível do produto, voltaremos nossa atenção para os marcadores textuais dos enunciados (texto e enunciado entendidos aqui como expressões da materialidade discursiva): assinatura do sujeito enunciatador; gênero textual predominante; índices autorais presentes no texto; fontes utilizadas nas matérias; e veículo de origem da enunciação. Nesse ponto serão analisadas as próprias matérias produzidas no site (reportagens, notícias, textos opinativos etc.) em seus aspectos micro (nível da frase) e macrotextuais (nível do discurso), em sua materialidade discursiva verbal (palavras, parágrafos e textos) e não verbal (imagens, fotos, vídeos, *layout*), tudo isso condensado no que se chama de enunciado (BAKHTIN, 1992; KOCH; TRAVAGLIA, 1995; GRILLO, 2012; CHARAUDEAU, 2014; 2015). Aqui buscaremos explicitar o dito como se apresenta no site.

Em ambas as dimensões, nosso foco será verificar como se manifesta no nível empírico a autoria jornalística.

Entre o que se diz *do* dito (observação *in loco* e entrevistas com a equipe e os colaboradores) e o que se diz efetivamente *no* dito (matérias publicadas), pretendemos demonstrar, a partir de uma abordagem focada no sentido discursivo, *as tensões oriundas do não-dito*. Em outras palavras, pretendemos ouvir o que está nas entrelinhas do processo: os fatores que configuram o discurso, os sujeitos que estão envolvidos na produção, as vozes que se fazem ouvir e as que são silenciadas, o conflito que se instaura na autoria da produção jornalística.

A percepção de que o enunciado resulta do contexto e do texto, e que ambos se complementam e formam a matéria prima da análise, encontra expressão precisa nas palavras de Bakhtin:

Quando se analisa uma oração isolada, tirada de seu contexto, encobrem-se os indícios que revelariam seu caráter de dirigir-se a alguém, a influência da resposta pressuposta, a ressonância dialógica que remete aos enunciados anteriores do outro, as marcas atenuadas da alternância dos sujeitos falantes que sulcaram o enunciado por dentro. Tudo isso, sendo alheio à natureza da oração como unidade da língua, perde-se e apaga-se. Esses fenômenos se relacionam com o todo do enunciado e deixam de existir desde que esse *todo* é perdido de vista. É isso que explica a perspectiva estreita da estilística tradicional que assinalamos. Uma análise estilística que queira englobar todos os aspectos do estilo deve obrigatoriamente analisar o *todo* do enunciado e, obrigatoriamente, analisá-lo dentro da cadeia de comunicação verbal de que o enunciado é apenas um *elo* inalienável. (BAKHTIN, 1992, p. 326)

Neste trabalho, o espírito da afirmação bakhtiniana é tensionado pela ponderação de Charaudeau:

Para o analista, não há uma forma de observar o conjunto do mecanismo que presidiu a produção do texto. Mesmo tentando reconstituir esse mecanismo, por analogia, mesmo se nos colocarmos no lugar do produtor do texto, será difícil para nós apreender nossas próprias operações psico-sócio-biológico-mentais. Em outros termos, a análise de um ato de linguagem não pode pretender dar conta da totalidade da intenção do sujeito comunicante. (2014, p. 62)

Nesse sentido, atentos à lição de Bakhtin e Charaudeau, procuramos trazer as dimensões textuais e extratextuais para a análise apresentada no próximo capítulo, entendendo-as como partes complementares e indissociáveis da investigação dos fenômenos da cultura. Nessa tarefa, entendemos que se faz necessário o aporte tanto do texto em sua materialidade (aqui entram contribuições da Linguística Textual) como das variáveis que extrapolam a linguagem verbal (aqui presentes as contribuições que dialogam com as ciências da interpretação como a Análise do Discurso, a Semiologia e a Semiolinguística), o que abrange o diálogo com as diversas tradições de análise da linguagem.

Retomando, a partir dessa perspectiva, é possível colocar a análise nos seguintes termos:

- No nível contextual de nossa análise, estão compreendidas as condições materiais do processo de produção do site: questões financeiras, questões editoriais, constituição da equipe, questões técnicas. Aqui, o centro da investigação é descrever o processo de produção do site, interrogando em cada um desses aspectos a posição do autor e a autoria. Nesse nível, os instrumentos de coleta de dados consistem nas observações *in loco* realizadas no trabalho de campo e nas entrevistas em profundidade (Apêndice) feitas com a equipe do site de notícias.

- No nível textual da análise, estão contempladas as manifestações finais, no nível fenomênico, observável, do objeto de estudo: as matérias propriamente ditas, notícias, editoriais, *layout*, gêneros discursivos, mensagens elaboradas. Nesse ponto, interessa mostrar como a autoria se manifesta no nível da mensagem. Para isso, o instrumento principal de coleta de dados são as próprias matérias divulgadas pelo site: reportagens, notícias, textos opinativos, comentários do leitor – todos documentados mediante captura de tela (reprodução e *Print Screen*) efetuada diretamente do site.

Todas as matérias podem ser acessadas no arquivo digital *online*(Apêndice), no qual também estão as tabelas de registro das ocorrências tomadas como índice de autoria em cada um dos dias analisados.

Tal sistemática emula a lição de Charaudeau para a análise do discurso das mídias:

O discurso de análise que propomos tem as seguintes propriedades: construção racional de seu objeto segundo critérios precisos (construção do corpus), o que permite conferir os resultados das análises; determinação de um instrumento de análise que sirva de base às interpretações produzidas ulteriormente; processo de interpretação que implique uma crítica social, não como ideologia (se a crítica fosse direcionada, perverteria o objetivo científico), mas como processo que faz descobrir o não dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo de aparências. (2015, p. 29)

A partir das informações coletadas é que efetuamos a etapa final da análise: a construção de enunciados e generalizações. Nesse ponto, serão feitas as inferências a partir do contraste entre conceitos e dados empíricos, verificando-se a convergência ou não entre o nível conceitual e o nível fenomênico, interrogando-se acerca das discrepâncias e balizando-se os desdobramentos de futuras investigações. Aqui, especificamente, interessa colocar o caso analisado em perspectiva, contrastando os resultados obtidos com as investigações correlatas, elaborando-se novos enunciados e delimitando-se o alcance do que foi investigado.

A partir desta primeira etapa de análise foi feita uma retomada analítica em dois outros veículos, com a finalidade de testar o alcance do que foi observado em nível local, no jornalismo do interior: a versão *online* do jornal Zero Hora e do jornal Folha de S.Paulo. Ouvimos a equipe editorial de ambos os veículos sobre questões relativas à autoria, a fim de ampliar e relativizar o alcance das inferências que elaboramos no âmbito de nosso estudo de caso inicial.

Com esse último movimento de verificação empírica, pretendemos trazer as bases para as generalizações que serão elaboradas a título de conclusão da análise e também da totalidade de nossa investigação.

Ao final de cada etapa analítica, uma etapa de síntese, tal como feito nos capítulos precedentes. Com isso, pretendemos contribuir para a clareza da exposição. Entendemos que o movimento entre a análise e a síntese – em outras palavras, entre a decomposição em partes menores e a recomposição em um todo novo – é o movimento

natural da prosa científica. Dizer dessa forma é reproduzir na linguagem o ritmo do pensamento.

Assim, na fase final da análise, colocaremos em primeiro plano as inferências anteriormente construídas e aquelas que resultam da verificação empírica, advindas do caso analisado.

O estudo de caso, como observa Yin (2001), permite transpor para a cena da pesquisa as manifestações mais concretas do fenômeno. Todavia, exige vigilância epistemológica constante, a fim de que se evitem as generalizações apressadas e enganosas. Daí a importância de relativizar o alcance dos resultados obtidos pelos estudos efetuados sob essa perspectiva metodológica. Daí também a importância de situar o caso no contexto mais amplo da realidade fenomênica, a fim de testar o seu alcance. Com isso, evita-se cair no extremo oposto da generalização, a particularização e o personalismo.

A análise crítica da linguagem, de seu turno, possibilita a compreensão do fenômeno em nível intra e extradiscursivo: a lógica da produção simbólica em seu aspecto textual e contextual. Da tensão entre ambas, manifestada nos enunciados, é que pretendemos extrair as vozes da autoria que se fazem ouvir no Ijuí.com e complementarmente em outros veículos.

### 3.3 A AMPLIAÇÃO DO *CORPUS*

Após a qualificação da proposta de tese foi sugerido pela banca que ampliássemos o *corpus* de pesquisa, o que foi realizado com a inserção do Jornal Zero Hora, considerado aqui um jornal estadual, e da Folha de São Paulo, considerado um jornal Nacional.

Realizamos entrevistas com as equipes editoriais de ambos os jornais (Apêndice), considerando a versão *online* como ponto de referência, indagando-lhes acerca da concepção e das práticas relativas à autoria nos veículos. Dessa forma, aplicamos às equipes perguntas relacionadas à autoria jornalística no processo de produção e no produto de Zero Hora e Folha de São Paulo, a fim de ampliar o alcance de nossas observações em nível fenomenológico. Nosso foco principal, nesse ponto, foi o processo de produção jornalística, tendo em vista as dimensões do trabalho e as recomendações sobre a proporção entre os capítulos da tese. Entendemos que o produto,

em nível estadual e nacional, pode ser objeto de investigações futuras, a partir das indicações e dos elementos obtidos neste estudo.

Com isso, foi possível lançar um olhar sobre a autoria para além do nível local, que nesta investigação coincide com o do interior do estado do Rio Grande do Sul. Ao optarmos por Zero Hora e Folha de São Paulo, nosso propósito foi expandir respectivamente para o nível estadual e nacional as observações que traçamos de forma aprofundada sobre a autoria no webjornalismo do interior ao analisar o Ijui.com.

## **4 A FACE FENOMENOLÓGICA DA AUTORIA E O PERCURSO METODOLÓGICO**

Neste capítulo apresentamos a abordagem empírica ou fenomenológica, na qual analisamos o caso do portal de notícias Ijui.com no nível da produção e do produto. Aqui trazemos o olhar sobre o webjornalismo do interior, verificando a incidência das questões autorais sobre as condições de produção e sobre o produto do veículo. Essa análise é complementada e relativizada com dados em nível estadual e nacional obtidos das equipes editoriais dos portais dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo.

Este capítulo está dividido em seis partes principais: contextualização e descrição do Ijui.com; análise do nível da produção, análise do nível do produto; análise de Zero Hora e Folha de São Paulo; reflexões sobre o corpus estendido; e síntese do capítulo. Todas elas são complementadas por subseções, nas quais são abordados cada um dos aspectos em foco.

A constituição da autoria jornalística, na fase atual da Ecologia da Mídia, revela faces complexas e por vezes contraditórias. Em nível epistemológico, como visto no Capítulo 1, vemos de um lado as novas vozes que chegam ao jornalismo na esteira da transformação social e técnica. De outro lado, em nível deontológico, vemos a resistência e os embates entre os campos sociais, o conflito entre as normas estabelecidas e as novas formas de troca simbólica.

É chegado o momento de verificar em nível empírico a face da autoria no jornalismo. A partir desse nível é que completaremos o quadro que nos propusemos a compor, reunindo epistemologia, deontologia e fenomenologia da autoria jornalística.

Assumimos, como ponto de partida para essa abordagem, que conceito e regra são abstrações derivadas da realidade. Como tais, precisam ser testadas, a fim de que se possa verificar a adequação progressiva do nível conceitual ao fenomênico. É nesse sentido que vamos observar e interrogar a realidade concreta da autoria jornalística: como baliza e como ponto de referência para guiar a reflexão. Com isso, entendemos ser mais fiel o quadro que pretendemos compor da autoria jornalística: não apenas o reflexo das ideias, mas também o olhar sobre a realidade.

Obviamente, temos ciência de que um recorte da realidade implica um viés interpretativo. Sem adentrar a polêmica sobre a relatividade do olhar da ciência (KUHN, 1997), colocamo-nos em posição de vigilância epistemológica, admitindo de antemão a falibilidade de nosso ponto de vista. Ao mesmo tempo, acreditando na excelência do

método científico, postulamos a legitimidade e validade dessa fase de nossa investigação, para a qual sempre haverá a possibilidade de verificação dentro das regras da própria ciência.

Assim, foi analisado um caso concreto a fim de compreender, agora no nível fenomenológico, como a autoria tem se manifestado no jornalismo contemporâneo. Para tanto, traremos os dados e faremos a sua interpretação a partir do material coletado em estudo de caso do site de notícias Ijui.com.

Após, os dados foram contrastados com outros obtidos em âmbito estadual e nacional, a fim de ampliar o alcance das inferências elaboradas no caso do Ijui.com. Com essa análise pretendemos colher subsídios para delinear a face fenomenológica da autoria, interrogando na manifestação empírica os aspectos que vimos abordando desde o início de nossa investigação.

#### 4.1 IJUI.COM: CONTEXTUALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO

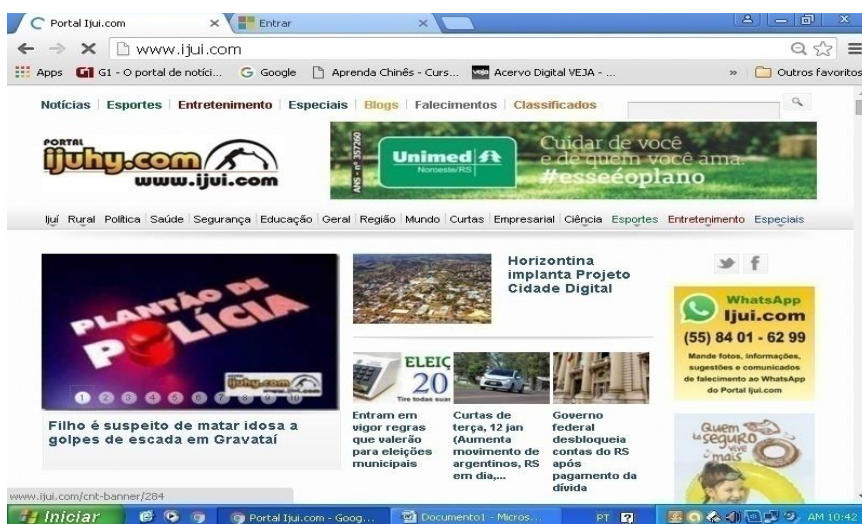
Fundado em 2009, o site Ijui.com tem como público-alvo os leitores da Região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Trata-se de uma empresa de caráter familiar, que conta com uma equipe de três profissionais (diretor, editor, gerente comercial), colaboradores fixos (cerca de 16) e eventuais. Dedicar-se à informação e formação de opinião e tem entre seus objetivos principais o desenvolvimento da região em que se situa.

A Região Noroeste do RS é composta em termos demográficos por 1.970.326 habitantes. Dados oficiais (IBGE) revelam um nível de renda *per capita* de R\$ 12.194,63, conforme informações públicas disponibilizadas na internet. Ijuí, cidade onde se situa a sede do Ijui.com, é um município com 82.563 habitantes situado na porção mais ao centro da Região Noroeste. Pólo de saúde e de educação, a cidade conta com três hospitais e uma universidade.

As atividades do site começaram ainda no ano de 2008 de forma incipiente, mediante a criação de um *blog*, que foi posteriormente reformulado e transformado no site Ijui.com. Em termos editoriais, os gêneros presentes no site são os quatro principais do jornalismo: informativo, sob a forma de notícias e notas; opinativo, sob a forma de artigos assinados e comentários; interpretativo, sob a forma de reportagens aprofundadas e artigos de fundo; e diversional, sob a forma de matérias de entretenimento.

O Ijuí.com é o primeiro site de notícias da cidade de Ijuí. Surgiu no formato digital, sem ter passado pela plataforma impressa, como foi o caso de outros jornais de Ijuí e Região. Nesse sentido, é pioneiro do jornalismo *online* na cidade. Estima-se um público de dez mil leitores do site diariamente, segundo os levantamentos mais recentes. Esse dado se refere ao acesso via Facebook, e foi divulgado no site no final de 2015. O Ijuí.com também contava à época da coleta de dados com página no Facebook, por meio da qual divulgava as principais notícias do site.

**Figura 1 - Página inicial do site Ijuí.com**



Fonte: Captura de tela (*Print Screen*) da internet.

A principal fonte de recursos é a venda de anúncios, que responde pela manutenção do site, cujos custos fixos incluem o pagamento à equipe técnica que mantém o site no ar, o pagamento dos salários da equipe de pessoal e a manutenção de equipamentos como computadores e câmeras fotográficas. Fonte de recursos de menor monta também é proveniente do pagamento feito pelos blogueiros, os quais contribuem mensalmente com quantia fixa para publicarem no Ijuí.com. Existem matérias pagas entre as notícias veiculadas no site, pelas quais também há entrada de receita.

Em termos formais, apresenta dezesseis editorias principais: Ijuí, Rural, Economia, Política, Saúde, Segurança, Tecnologia, Educação, Meio Ambiente, Geral, Região, Mundo, Curtas, Empresarial, ExpoIjuí e Ciência. As atualizações das matérias são feitas ao longo do dia pela equipe do site e também de forma automática pelo servidor, que reordena e atualiza as matérias ao longo de ciclos temporais



predeterminados. Trata-se de plataforma multimídia, que inclui textos e fotos, áudios e vídeos. Também inclui espaço para o comentário das matérias pelo leitor.

Todos esses dados sobre o site compõem sua materialidade mais evidente, sua estrutura física, de pessoal e sua linha editorial no que têm de mais concreto. São o ponto de partida para efetuarmos nossa análise, já que compõem e moldam o fenômeno a ser investigado. Grosso modo, situam-se na materialidade fenomenológica a que damos o nome de ‘contexto’, conforme a lição de Bakhtin (1992, 1995) e Charaudeau (2015). Entender a forma e as condições de funcionamento do site implica entender a lógica de sua produção, que vai resultar no ‘texto’ propriamente dito – as matérias produzidas pelo Ijui.com.

Entender a autoria em sua face fenomenológica implica efetuar um diagnóstico das condições de produção simbólica e uma análise do que é produzido, texto e contexto juntos. Isso se traduz, na presente investigação, respectivamente, em: observação *in loco* das condições de produção do site e entrevistas com a equipe do portal (contexto); matérias publicadas no site (texto). Para tanto, servirão de base os dados coletados no período de 11 de janeiro a 09 de fevereiro de 2016. Nesse período, efetuamos a visita à sede do site, a fim de coletar as informações para o estudo de caso. Também fizemos nesse período a captura diária das matérias publicadas no portal, num total de 30 dias, as quais foram arquivadas cronologicamente (Apêndice). Corolário desse processo são as entrevistas realizadas em junho e julho de 2017 com editores de veículos de âmbito estadual (Zero Hora) e nacional (Folha de S.Paulo) sobre o tema da autoria jornalística (Apêndice).

Os procedimentos de coleta, descritos no Capítulo 3, nos permitiram mapear tanto a produção, os produtores e o produto, identificando em cada uma dessas dimensões a maneira como a autoria se manifesta no Ijui.com. A recepção também foi mapeada, embora de forma colateral, mediante entrevistas com colaboradores do site. Nosso foco central esteve mesmo no pólo emissor e na mensagem.

#### 4.2 NÍVEL DA PRODUÇÃO

Primeiramente, portanto, vamos analisar o nível da produção. Aqui entram os aspectos da estrutura material e da organização da empresa jornalística, o que implica desde a situação financeira até a equipe de pessoal, as rotinas de produção e os equipamentos e materiais utilizados pelo site.

Da observação *in loco* e das entrevistas em profundidade retiramos os elementos a seguir, que estão separadas em dois blocos: no primeiro, descrevemos e analisamos aquilo que vamos chamar de a base operacional do Ijui.com: aspectos financeiros, estrutura física, concorrência, equipe e afins. Nesse primeiro bloco, fizemos uso primordialmente das impressões que tivemos das visitas realizadas na sede do portal e de trechos das entrevistas com os integrantes da equipe. No segundo bloco, primordialmente baseado nas entrevistas, estão elementos que chamamos de base simbólica: linha editorial, questões normativas e caracterização da autoria no tocante a participação do público, gêneros textuais predominantes e assinatura das matérias.

#### **4.2.1 A base operacional**

O site Ijui.com é uma empresa de pequeno porte e de caráter familiar. Emprega uma equipe de profissionais composta por 3 (três) pessoas, sendo duas delas encarregadas do conteúdo editorial e uma secretária encarregada das questões administrativas. A equipe foi sendo progressivamente reduzida nos últimos anos. Tendo contado em fases anteriores com 4 (quatro) repórteres, entre os quais jornalistas e estagiários, reduziu-se a um editor-jornalista e um diretor que também exerce funções de repórter e editor.

Das visitas realizadas *in loco* na sede do portal no mês de janeiro e fevereiro de 2016, verificou-se que a empresa que mantém o site apresenta condições mínimas de funcionamento, com salas para a redação, atendimento às fontes e administração. O mesmo prédio também é a sede do estúdio fotográfico da filha do diretor do jornal e ambos dividem o anúncio da fachada.

Dados como faturamento da empresa não foram fornecidos. Todavia, em termos financeiros, a empresa demonstrava à época da verificação *in loco* dificuldades profundas, que ficavam já evidenciadas na redução da equipe de profissionais. Um dos sinais dessa dificuldade foi a redução dos anunciantes e a luta pela manutenção e ampliação das empresas parceiras. Outro sinal que apontava para essa dificuldade estava na cobrança recente de pagamento para publicação dos textos dos colaboradores blogueiros do portal. Essa cobrança foi instaurada para aumentar a entrada de recursos, segundo o diretor, Hilário Barbian.

O modelo de negócios baseado na venda de anúncios, que caracterizou a imprensa até o final do século passado (COSTA, 2014), está em xeque desde o advento da comunicação *online*. As tentativas de fundar um novo modelo, que leve em conta a

cauda longa da internet – os nichos que procuram informação especializada – ainda estão sendo feitas, sem resultados definitivos.

No caso do portal Ijuí.com, essa tentativa foi efetuada na medida em que a necessidade bateu à porta, e não por uma decisão de caráter editorial. O potencial da autoria para a diferenciação nesse novo cenário é um dos temas mais recorrentes da literatura recente: blogueiros, *youtubers*, escritores que se projetaram diretamente na plataforma *online* são um dos alvos dos anunciantes. No jornalismo, vários profissionais enveredaram pela experiência após anos de atuação na grande mídia, como visto no estudo de Marcia Blasques (2010), cujo trabalho empírico incluiu entrevistas com jornalistas-blogueiros. Movimento inverso foi efetuado no Ijuí.com: em vez de agregar anúncios, os blogueiros foram chamados a contribuir monetariamente para o portal.

Ao considerarmos a atuação do Ijuí.com, é imprescindível analisarmos o contexto em que ele opera, sobretudo a concorrência direta. Na cidade de Ijuí, o único jornal *online* com características semelhantes chama-se Ijuínews. Trata-se de um site voltado para a segurança pública, e com forte apelo popular, na linha da imprensa popular estudada por Márcia Franz Amaral (2006). Há páginas no Facebook que também representam alguma concorrência, mas sem a mesma organização dos dois sites. Há também os jornais impressos: um deles diário e outro semanal. Outros veículos que representam *share* do mercado de anunciantes local: 4 (quatro) emissoras de rádio; um (1) canal de TV por assinatura local; 2 (duas) revistas especializadas voltadas para a cobertura social.

Paralelamente a esses veículos, que representam a imprensa consolidada e de massa na cidade e região, há uma miríade de outros pequenos empreendimentos que de alguma forma representam concorrência: blogueiros, empresas que utilizam as redes sociais para publicação de informação ou opinião, *youtubers* etc. Todas essas iniciativas ainda habitam uma região nebulosa, entre o amadorismo e a profissionalização. Potencializar a relação com a concorrência é uma das alternativas para enfrentar a queda no faturamento causada pelo enfraquecimento da venda de anúncios desde que a internet começou a ser explorada como ferramenta de venda direta. Nesse sentido, o Ijuí.com apresenta iniciativa que merece registro: um acordo com outros portais de notícias que permite a reprodução dos conteúdos aos portais parceiros.

Embora não haja dados precisos sobre o *share* do mercado publicitário local, pode-se afirmar com relativa segurança que as empresas e grupos de comunicação tradicionais detêm ainda a liderança do mercado local e regional.

Em termos de proposta editorial, o portal de notícias apresenta algumas pistas sobre sua linha editorial: afirma textualmente se tratar de um site voltado para a informação e o desenvolvimento da Região Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. A mesma declaração é também feita por seu diretor, quando indagado sobre a proposta editorial do site. Não se faz menção ao entretenimento nem à opinião nas declarações relativas à linha editorial, o que pode ser sintomático. Afinal, o entretenimento tem sido um dos pilares das estratégias utilizadas pelas empresas de comunicação para chamar e reter o público jovem. À opinião, tem sido atribuído papel semelhante: ao personalizar a emissão, os veículos tendem a aumentar a identificação com o público, ele mesmo potencial produtor de conteúdo.

As editorias do Ijuí.com dão mais espaço para a produção informativa. O espaço da opinião está restrito aos blogueiros e à seção intitulada “Curtas”. A participação da audiência é estimulada nos comentários via Facebook, os quais são liberados após revisão do editor. A informação, em suma, é o carro-chefe declarado da produção do site, em torno dela gira o trabalho da redação. Já as condições materiais da produção dessa informação é que levantam uma série de questões sobre sua viabilidade: equipe reduzida, equipamentos precários, condições de trabalho restritas. A construção informativa verificada *in loco* e a partir do relato feito pela equipe do portal revela as dificuldades de uma empresa que está a meio caminho entre as práticas tradicionais e as novas tendências da comunicação e do jornalismo.

Sobre a relação com o desenvolvimento local e regional, pode-se observar que ela se concretiza na cobertura de editorias sobre o conteúdo local, de política e da área rural. Nessas seções é que se concentram os temas que mais se relacionam com o desenvolvimento econômico: fatos que mostram as iniciativas potencialmente rentáveis para a economia e propulsoras da qualidade de vida; pleitos e iniciativas das autoridades e representantes políticos; novas técnicas de cultivo para a agricultura e de manejo pecuário. O editor, Paulo Ricardo Martins, reforça esse compromisso com o desenvolvimento, tomado como diferencial da proposta:

O diferencial da proposta é ter uma notícia mais regionalizada, de acordo com o que o site se propõe, de integrar principalmente região Noroeste do Estado. Nós temos algumas matérias feitas aqui no portal, de cunho mais aprofundado aqui de Ijuí, e as matérias mais regionais, a gente tem uma parceria com os sites da região, e a gente acaba colaborando um com o outro, a gente troca esse material.

Todavia, aqui também valem as ponderações relativas à consecução e efetividade dos ideais declarados: em que medida pode-se fomentar o desenvolvimento a partir de uma situação material precária como a descrita acima? Onde a equipe para a cobertura e a análise dos fatos que alavancam o desenvolvimento? Na fala do diretor do portal, Hilário Barbian, mais indícios das amarras para o projeto:

O conservadorismo em Ijuí é tão grande, é tão grande, que o conservadorismo hoje ta atravancando o desenvolvimento. Eu cansei de ouvir aqui, dizem assim: ‘A internet não me atinge. Eu não preciso da internet. Eu não quero saber disso aqui’. Claro, por detrás disso, professor, está o chamado padrão cultural anterior do, primeiro do jornal, daí vem o rádio e daí da tevê. E a internet e o computador em si assusta as pessoas de 50, 60, 70 anos, né, eles não dominam isso. E aí então o que que aconteceu? Para a minha surpresa, que quando eu lhe disse que eu saí da clausura e consegui entender então o que que tava acontecendo, esse nosso empresariado é extremamente retrógrado, conservador, e não percebe as mudanças que estão em andamento no mundo.

Os dados oriundos da observação *in loco* e das falas da equipe permitem-nos afirmar que as condições materiais ainda não favorecem a consecução do objetivo central de contribuir para o desenvolvimento da região. Diversos elementos indicam que o portal ainda está longe de sua meta, como veremos ao longo desta seção. O principal desses entraves, segundo Barbian, é o medo da concorrência representada pela comunicação *online* num mercado tradicionalmente dominado pela mídia tradicional. No caso de Ijuí, os grupos que detêm rádio e jornal impresso:

Ijuí teve como guias políticos, líderes políticos, homens provenientes do rádio. E o dono do rádio, quando senta na cadeira de prefeito, ele enxerga até onde as ondas da Rádio Progresso atingem. E faz da cadeira de prefeito uma forma de angariar publicidade para sua emissora. Que afinal ele quer que isso aí lhe será de lucro, e que vá pra frente, né. Então, internet, em primeiro lugar ali, é uma grande concorrência, uma grande concorrência. E aí você explica por exemplo por que do atraso da internet aqui em Ijuí, que não teve nenhum apoio.

Na avaliação do diretor, não haveria interesse em favorecer o crescimento da internet na cidade. Afinal, os grupos já dominantes do mercado da comunicação pertencem à fatia do mercado radiofônico e veriam na comunicação *online* do portal uma ameaça de evasão das receitas publicitárias. Ao vislumbrarmos esse aspecto da concorrência, ecoam as palavras de Jenkins (2009) sobre os conflitos entre as novas e as velhas empresas da mídia.

Quanto ao plano de negócios, um dos passos que embasa o planejamento das empresas, percebe-se que o Ijuí.com opera de maneira relativamente informal. O site não apresenta uma declaração de princípios e o diretor, apesar de algumas balizas, foi bastante genérico ao abordar esse tópico. Grosso modo, pode-se dizer, no entanto, que o plano de negócios do jornal se baseia na venda de anúncios para empresas de pequeno e médio porte, a partir da produção de informação de teor local e regional. O sistema de venda de anúncios do portal se encontrava enfraquecido, à época de nossa visita *in loco*, tal como expresso por seu diretor. Sobre se fez um plano de negócios, ele responde:

Duas coisas. Toda empresa que se coloca, ela tem que estar baseada em sua fonte de renda para sua subsistência e ao mesmo tempo ver se é possível fazer a uma, aos dividendos, lucros. E nós pensamos nisso também. E a outra, furar o monopólio existente aqui em Ijuí, que houveram alternativas anteriores. Vou citar ligeirinho aqui o jornal Cidade, o jornal Imparcial, o jornal Tri e a revista Tri, né. Depois vieram outros portais, mas que também não subsistiram. Enfim: tentar oferecer uma outra alternativa, né, de comunicação, um pouco mais, eu diria, baseada na realidade do que o que tava aí, que é muito ufanista e sobretudo né de grande serventia à elite dominante, o chamado *establishment*, como chamam. Não se questionam as ações do *establishment* aqui em Ijuí.

Na mesma linha de raciocínio, o diretor ilustra as dificuldades em romper com o modelo tradicional, que vê no jornal impresso maior retorno em termos de publicidade:

Daí, então, quanto à questão da publicidade, da publicidade para manter o veículo. É... nós tivemos uma grande surpresa que tu batia nas portas dos empresários, seja na área comercial, seja na área industrial, ou da prestação de serviços, e tu não encontrava eco. Tu podia praticamente se ajoelhar na frente, dizer 'olha, isso aqui tem valor, isso aqui é... o mundo vai para esse lado'... Não tem. Mais vale a pena esse papel aqui, ó, do que, daí o jornal impresso, do que uma publicidade no portal propriamente dito. Então assim eu fui compreendendo isso na cabeça dos dirigentes, empresários daqui, que como não se trabalhou aqui em Ijuí e não se quis trabalhar isso, foi uma opção feita aqui pelos líderes do chamado *establishment*, é... de não trabalhar o avanço tecnológico aqui, porque isso não interessava nem à UNIJUÍ nem aos veículos de comunicação com base no rádio, e mesmo pro jornal impresso. E aí então Ijuí ficou como que isolado, né. Nós não tínhamos internet, e por desgraça agora tamos isolados quase de estrada e isolados de aeroporto ainda por cima. [...] Bom, resultado disso, né, nós tivemos que nos acomodar, no sentido assim: o que vinha de publicidade mais ou menos pagava o que a gente tinha aqui. E aí foi mais sucedido ainda pela crise, começou em 2008, mas aqui ele se fez mais presente a partir de 2014. E aí nós tivemos que optar: ou fecha o portal ou mantém ele e faz um violentíssimo enxugamento. Nós optamos por fazer um violento enxugamento. Eu já tive 3 jornalistas aqui e mais uma estagiária, e hoje temos 1 jornalista aqui.

São colocações que mostram as dificuldades do dia a dia da empresa em uma dimensão que, despercebida do aspecto mais visível das matérias publicadas, tem forte viés sobre o produto final. Nesse sentido, ecoam as diversas investigações que apontam para o interdito ou o não-dito como fonte mais relevante do que o dito nas páginas da imprensa: Genro Filho (1987), Marcondes Filho (1986), Chaparro (1994). O mundo da necessidade, no qual sobressai a luta pelos recursos econômicos para a sobrevivência, mostra aqui sua face mais crua. Ao indagarmos à secretária do portal, Brigitte Walter, algumas informações sobre as finanças, as declarações obtidas demonstram que a situação era no mínimo delicada. Sobre os anunciantes, por exemplo, ela traz a seguinte observação:

Tu, visitando um cliente, primeiro eles têm interesse, e depois ainda eles acham caro. Aí eles vão no tradicional, que é o jornal, eles pagam às vezes mais lá do que nós. Só que eles não fazem a análise de quantas vezes o pessoal tá entrando e tá enxergando a publicidade deles.

Na mesma direção apontada por Hilário Barbian, ela afirma que não há, na cidade, uma compreensão sobre o papel da internet:

Eu acho que sim. O pessoal ainda não captou. E muito assim, ó, tem muita... ahn, como é que eu vou dizer, a geração, vamos dizer nossos filhos, nossos netos talvez já vão ter outra visão da internet, o que que é comprar, o que que é pesquisar. Eu acho até também que até nas escolas tem que ter isso aí pra aprimorar mais a criança também. Claro que tudo tem seu tempo numa escola pra ter as aulas, né, porque tem crianças que às vezes ficam noite adentro no computador, depois não, não... vão na escola, tão dormindo na escola, né.

Indagamos à secretária do jornal sobre como ela percebe a relação com o anunciante do Ijui.com: se tende a melhorar no futuro ou ainda vamos passar por uma fase de incerteza para ter mais anunciante no veículo.

Eu acho que no momento ainda vai um período. Talvez, vamos dizer, não quero exagerar, mais um ano, dois anos, de repente. Porque desde que a gente começou em 2009, e o que a gente tem hoje, é uma visão já de muita gente que tá... como é que eu vou te dizer?... olhando, né, e sabendo a direção que deve seguir. Só que os antigos, vamos dizer nossos pais, eles não têm essa noção ainda.

Também a estrutura de pessoal inspira cuidados: o portal opera com o mínimo necessário. A estrutura enxuta é o resultado da resistência ainda enfrentada pelo site. O diretor e o editor comentam esses aspectos na sequência:

Atualmente nós temos só o editor-chefe, temos mais outro que cuida a parte da administração e de classificados, né, publicidade, e este diretor, que também pega pesado. E fora disso trabalhamos também com a questão das matérias dos outros portais da região ou mesmo da capital e também com *releases*, né, que hoje infelizmente as empresas contratam jornalista, né, pra fazer o *release* da sua empresa. E ele vem, então, claro, a gente ainda acaba não mexendo, às vezes aproveita alguma coisa, o editor vai atrasar e vai de certa forma encorpar a matéria, dependendo. Mas não no sentido de ofender a empresa, isso nunca se faz. Então essa é a fonte, então por isso que também o portal se mantém atualizado sempre. Vocês nunca vão pegar o Ijuí.com desatualizado. Pode ter uma hora talvez mais, por exemplo agora em janeiro, tem muito acidente, né. Por quê? Por razões óbvias, né, tem mais trânsito na rua, tem mais argentino, e sobretudo grande parte dos acidentes envolveu argentino. E existe também uma notícia menos na comunidade. Por quê? Porque está todo mundo de férias, e aí os editores-chefes ficam loucos. Baixar notícia para colocar. Isso então é em todos os veículos, não é só aqui, todos ... (inaudível) e no rádio. Mas afora disso entra alguma coisa de classificado. Artigos publicados hoje a gente cobra 20 reais e se é 30 reais daí então põe o atestado de que publicou o artigo. Fora disso, alguma coisinha de notas de falecimento, que custa 30 reais. Às vezes, alguma nota de felicitações, de aniversário, também é muito pouco. Então essa é na verdade assim a fonte de renda. E às vezes também tu tem matéria paga por empresas que te contratam para dizer que foi inaugurada, foi ampliada, foi... é uma promoção... Nesse sentido. Então essas são as fontes de renda... (final da fita).

A organização da rotina diária, descrita pelo editor no trecho abaixo, mostra que o improvisado também faz parte do dia a dia do Ijuí.com. Eis a chave para a se entender como o portal opera apesar da equipe reduzida ao mínimo:

Como o Hilário também (o Hilário é diretor do jornal), ele também mexe, gosta de mexer, tem uma certa habilidade pra produzir algumas notícias e até tem uma parceria, ele que fez a parceria com os sites aqui da região, então seria geralmente durante a manhã é ele que começa, antes do horário do expediente, vamos dizer assim. A gente não faz uma reunião de pauta propriamente dita. A gente conversa, troca uma ideia. Fala assim: “Ah, hoje tem, vamos dizer, um, dois eventos marcados”. Fizemos isso. Se surgir alguma pauta durante o dia eu tenho a liberdade de pegar e fazer, se eu tenho alguma ideia, eu pego e faço. E até aqui com a Bregite, que a nossa gerente comercial, também passa várias ideias aqui para nós que a gente tem. Que ela tá na rua geralmente e traz alguma ideia que vem de fora, pra gente fazer matéria. Ou a gente vai improvisando ao longo do dia, dependendo da demanda que tem. Às vezes não tem matéria em Ijuí acontecendo, não tem nada em Ijuí acontecendo, aí a gente tenta buscar alguma coisa da região, Santo Ângelo, Cruz Alta, Panambi, que é essas cidades maiores aqui, mais próximas, para dar uma ênfase pra cá. Quando realmente não tem nada na região inteira, ou geralmente fim de semana, é alguma matéria que a gente pega de cunho nacional e tenta trazer pra cá, tenta trazer para a realidade local enfim. Fora isso é questão de polícia. O que que abastece é a polícia, quando não tem nada, é alguma coisa de polícia.



O incentivo às empresas e instituições de fora está presente como uma bandeira do portal em prol do desenvolvimento local e regional. Nesse ponto, observa-se que tal postura é fonte de conflito com as instituições locais.

E parece que este diagnóstico que eu estou fazendo aqui não era visto aqui em Ijuí. E aí diante disso nós começamos a prospectar a ideia da retomada do desenvolvimento. Só que tem uma questão de cunho político muito sério também. À medida que o próprio PDT por exemplo abraça a ideia de “Oh, nós temos que fazer a retomada do desenvolvimento”, significa que eles não fizeram nada. Que isso aqui ficou uma terra ao Deus dará. E aí então, claro, essa ideia não passou. Mas dada a insistência com que nós vínhamos, e ao mesmo tempo a aceitação da ideia em si, que aos poucos isso... hoje eu diria assim, é quase um consenso, que Ijuí parou, estagnou, e que tem que ser tomadas medidas pra gente então de novo começar a crescer, é... o próprio PDT começou a se preocupar com isso. E aí se começou uma série de políticas, de como fomentar empresas aqui de Ijuí, e de dar terrenos, que uma das coisas que mais o município tá ajudando, para empresas que estão aí à frente, né. Então o colega, professor Suimar Bressan ajuda a fazer esse tipo de trabalho. E a outra, a tentativa de busca de empresas de fora. Aí nós fomos completamente infelizes, né, não obtivemos êxito nenhum. Não veio nenhuma grande indústria de porte por mais que hoje indústrias de mil empregos é muito difícil. Isso não existe mais praticamente.

Finanças em estado de alerta, enxugamento progressivo da equipe, conflito com grandes anunciantes locais, busca por fontes extras de recursos, tentativa de estabelecimento de parcerias com empresas, falta de planejamento e de plano de negócios. De uma maneira bastante concreta, é possível verificar no caso do portal Ijuí.com o movimento mesmo de adaptação que as empresas jornalísticas começaram a fazer para se adaptar à nova era da informação *online*, já descrito em diversos trabalhos da área do jornalismo e da comunicação em nível local, como a contribuição de Marília Munareto (2011).

Na transição do blog para o site, que conhecemos a partir da entrevista com a secretária do portal, percebe-se esse movimento de adaptação mais ou menos caótico, ao sabor dos avanços da técnica, aqui como em tantas outras iniciativas da nova fase de empreendedores da era digital. Também o diretor do portal traz elementos que reforçam essa característica: um início tateante em torno das novas possibilidades trazidas pela evolução da técnica. Indagado sobre o que o motivou a abrir um jornal *online* na cidade de Ijuí, ele respondeu:

Primeiro coisa, eu sempre fui vinculado à imprensa em Ijuí. Desde que eu cheguei em Ijuí, eu sempre eu escrevia artigos em jornais e era entrevistado

também pelos veículos de comunicação. Todos eles, e eu vi que eles tinham mais ou menos uma listinha, né, era o professor Dinarte Belato, professor Macagnan, que mais ou menos falavam sobre conjuntura internacional, política e tal. Então, a minha vinculação com órgãos de comunicação já é mais antiga, e eu admirava isso, eu gostava dessas coisas. A partir do momento que surge a internet, é, eu comecei a observar essa maquininha, o que era isso. [...] Bom, a partir daí, então, nós começamos com um blog, um blog bem pequeno, né?, eu e o professor José Augusto Fiorin na época. E começamos a alimentar. Dali a pouco nós vimos que isso tava um pouco, eu sei que quando nós atingimos mil e quinhentos acessos por dia, a gente se maravilhou, com isso. E começamos pensar mais alto, de formar um próprio portal. Essa ideia caminhou, contratamos um pequeno, um senhor aqui que fez o... um jovem formado pela própria UNIJUÍ, curso de Informática, e ele fez o primeiro portal. Só que muito precário, muito simples. Ele não deu muito certo. Bom, a fundação oficial, o blog começou em outubro de 2008. Já as eleições de 2008, quando o Balin foi eleito, nós cobrimos via blog. Daí 10 de março, 10 de março de 2009 foi fundado oficialmente então o Ijui.com no auditório do Hotel Vera Cruz. [...]

Das fases do jornalismo *online* descritas pelos estudiosos (MIELNICZUK, 2006; LIMA, 2008), o Ijui.com se encontra na transição do modelo impresso para o digital, embora já tenha nascido na plataforma *online*. Isso porque, apesar de sua plataforma na web, as estratégias utilizadas pela empresa ainda se prendem ao modelo de venda de anúncios. As assinaturas digitais, que poderiam ser uma opção, ainda não se efetivaram. Embora opere exclusivamente na interface digital, o Ijui.com utiliza poucos recursos para a monetização a partir dessa interface. A transposição da estrutura tradicional para a realidade *online* fica patente na organização da equipe, na relação das editorias, na contribuição dos colaboradores e vários outros aspectos que por vezes se manifestam de forma explícita no nível do produto, como veremos ao analisar esse ponto, no item 5.4.

Seria esse modelo de transição que se verifica na observação empírica uma fase de fato transitória ou a resposta a médio e longo prazo das empresas do interior, nas quais as antigas estruturas materiais e de pessoal ditam o tempo da produção jornalística? Seja como for, é importante ressaltar que o apoio de grandes anunciantes ainda é um imperativo para o funcionamento do portal, mas é também um ponto onde o conflito se manifesta. A submissão da linha editorial aos interesses dos anunciantes, velho conflito do jornalismo, é a contrapartida natural aos recursos materiais. Nesse sentido é que indagamos acerca das receitas do portal, se baseadas na publicidade ou na assinatura *online*:

Felizmente nós temos em Ijuí algumas instituições que veem o Ijui.com com uma perspectiva boa, né. E aí eu cito: o Sicredi, CEAP, Colégio das Irmãs, mesmo Ceriluz, eh... mas tem outros ainda além disso, me escapam algumas outras, né. E uma época tínhamos a cooperativa, a Cotrijuí, mas acabou caindo fora. A EFA, Escola Francisco de Assis, né, também, até agora há

pouco tempo. Então temos assim: Senac, também foi uma grande... e se a gente soma assim no cômputo total, depois tem outras publicidades menores, né, mas essas são as maiores. A base aí uns quinhentos, seiscentos, setecentos, né, por mês, é, essa é a renda maior do portal Ijuí.com e que paga então servidor, funcionários e tudo o que é necessário para manter uma empresa legal.

Em outro momento, Hilário Barbian faz um diagnóstico bastante acurado das dificuldades na venda de anúncios: trata-se de uma questão de mudança cultural.

Na prática o que acontece é o seguinte. Todos, forte expressão, leem o Ijuí.com e leem outros veículos de comunicação com base na internet. Por quê? Porque são de graça. Então todos eles estão crescendo também. Só que, quando chega na hora de fazer a publicidade, o poder dentro da empresa está com pessoas de 50, 60, 70 anos. E eles vêm do padrão cultural anterior. E a internet e computador assustam para essas pessoas. Então tu chegar e dizer assim: “olha aqui nós temos uma publicidade no topo do Ijuí.com, que pode ser vista por 60 mil pessoas num dia, que é verdade, né, e isso custa mil reais...” Primeiro lugar: as pessoa têm muita dificuldade em acreditar, por mais que é verdade o dado. Isso qualquer um que sabe manejar a internet vai lá e sabe quanto que de fato tem acesso, porque tem programas específicos para esse fim, não tem com mentir. Não que nem na área do jornal, que já se tem o costume de dizer “não, tem 12 mil exemplares na edição”. Na verdade são 5, 6 mil, que sempre se corta pela metade pra início de conversa. Isso é o normal nessa área dos jornais. A audiência também de rádio tu nunca conseguiu medir, nunca vai se conseguir medir exatamente, mas “a mais ouvida e tal”... Bom, isso é chute. Na internet não é assim. Então tu tem efetivamente exatamente o número de acessos, que foi agora 10 milhões e... 10,3 milhões em 2015 do Portal Ijuí.com. Então eu não tenho como mentir sobre isso. Bom, então, resultado: existe uma dicotomia.

Atento à lógica da medição da audiência, o editor do Ijuí.com sabe o que isso pode representar para a concorrência. E ele prossegue em seu diagnóstico:

De um lado uma penetração crescente dos portais junto à comunidade. Junto porque também a própria tecnologia facilita. Tu tem então desde o velho computador, desde o notebook, desde o tablet, desde smartphone que ta aqui na minha frente. Então de qualquer local tu acessa um veículo desse e leva a vantagem de sempre tem notícia fresca, imediata. Então é normal que isso aconteça. Só que daí vem a questão: é um padrão cultural que está se colocando aos poucos, a duras penas eu diria, e o padrão cultural do interior, de rádio, jornal, tevê, não quer perder a sua fatia da publicidade, mas está perdendo, nós, né, e aí acontece o que eu digo assim: nesta área, embora com esta nova revolução na área das comunicações, nós estamos vivendo realmente uma grande, eh, período de indecisões.

Um dos movimentos efetuados pela direção do portal Ijuí.com foi a articulação com os portais de notícias existentes na região para troca de conteúdo. Essa iniciativa, sob a denominação “Associação Nacional dos Portais de Notícias”, foi formalizada em 27 de setembro de 2014. À data de fundação, estiveram representados 8 (oito) portais da

região noroeste do Rio Grande do Sul, em reunião na cidade de Ijuí. Foram os seguintes os portais participantes da fundação:

- Portal Ijuí.com - Ijuí
- Portal GuiaIjuí.net – Ijuí
- LC Comunic – Ijuí
- Portal Agoraja.net – Panambi
- Portal Panambi News – Panambi
- Portal Cruz Alta Online – Cruz Alta
- Portal Norte RS – Sarandi/PassoFundo
- Portal Cruz Alta Online – Cruz Alta

O diretor do Ijuí.com, professor aposentado Hilário Barbian, foi eleito presidente da Associação na ocasião do fundamento da entidade, conforme notícia veiculada no portal Portelaonline em 02 de outubro de 2014. Basicamente, a parceria representa a tentativa de unir esforços para compartilhar conteúdo jornalístico, mediante reprodução livre, sem custos. Isso permite ao portal fazer uso de matérias oriundas dos portais conveniados, trazendo informações produzidas em âmbito local, regional, estadual, nacional e internacional para as páginas do Ijuí.com sem a necessidade de contrapartida financeira. A mesma prática se consubstancia também no uso de matérias de outros veículos não conveniados, com a citação da fonte, mas não necessariamente com a assinatura do repórter da matéria original.

O uso das matérias mediante reprodução integral garantiria, segundo a equipe do Ijuí.com, um olhar mais amplo sobre a região de abrangência do portal. Em termos de linha editorial, a decisão impacta diretamente no conteúdo. Para além do caráter regional, informações de âmbito nacional e internacional também são trazidas ao site por meio desse expediente de reprodução.

Claro, eu construí isso de outra forma, que a gente chama isso de uma “redação estendida”. Todos os portais da região podem se servir do Ijuí.com e nós também nos servimos dos outros portais para ter notícias aqui. Só tem um porém: todos têm que colocar a fonte de onde vem a notícia. Isso é assim consensuado entre os diretores dos portais, e eu conheço todos eles. Mas não é só os portais de imprensa. Daí entra também rádio, né, jornal. Que quem não tem o costume de colocar a fonte é o rádio. O rádio surrupiou notícia a vida inteira. Eles não têm ainda essa ideia de “oh, tirei da Gaúcha, da Guaíba, de tal, tal lugar”. Tanto é que hoje, quando vai pra frente do microfone, ele tá

aberto em todos os portais, e o Ijuí.com é muito lido na frente, e nunca é citado.

O editor, Paulo Ricardo, descreve a situação, explicando como se dá o processo de trazer para a realidade local a informação obtida desses outros veículos:

Algumas matérias assim que a gente percebe que não vai ter com quem conversar, uma fonte local, a gente pega na íntegra e cita a fonte. Quando a gente tem uma fonte local aqui, seja ela de economia, de política, do que for, a gente tenta fazer, pega o, a base da matéria de fora, o assunto principal, e faz a entrevista com a pessoa daqui vendo o que que se adéqua aqui à cidade.

(...)

Tem alguns sites de fora, vamos supor, o Correio do Povo. A gente tem uma troca de material com eles. Quando eles precisam de fotos nossas, a gente cede sem problema, e a gente tem esse acordo de pegar com eles. Outros sites, vamos dizer o G1. O G1 a gente não tem contato com eles, então a gente cita a fonte. Nunca houve problema.

Trata-se de uma política editorial, uma opção para regionalizar e também para ampliar o alcance do site, ainda conforme Paulo Ricardo:

É o que a gente pensa é assim, que às vezes a pessoa não viu lá no G1, não tem acesso o G1, não tem o costume de olhar. Mas é uma informação importante, a gente aloca pra cá.

A seleção dessas notícias que vêm de outros veículos é feita pelo editor, pelo diretor e pela secretária do portal, tudo dependendo da disponibilidade:

Depende do turno. Depende de quem tá fazendo. Se é durante o dia, eu tô mais ligado no site. À noite e final de semana é ele e até mesmo a Bregitte dá uma ajuda para nós.

A reprodução de conteúdo não produzido pela equipe do portal parece atender a uma necessidade bastante premente: garantir um número regular de matérias para as várias editorias, alimentando-as diariamente de conteúdo informativo. Com uma equipe reduzida, essa parece ser uma alternativa conveniente em termos de volume de informação e periodicidade. Já em termos de projeto editorial a opção parece implicar muitas outras consequências. Uma delas é justamente o afastamento das questões locais e regionais. O tempo da equipe é dedicado em boa parte à necessidade de “curar” o conteúdo dos outros sites, selecioná-lo e editá-lo. Apenas as notícias locais que não exigem grande investimento em termos de produção e deslocamento acabam sendo produzidas pelo site, como as notas da segurança pública e da administração municipal.

Em outras palavras, ganha-se em amplitude o que se perde em aprofundamento. Mas, como enfatiza o próprio Hilário Barbian, trata-se de um ‘tatear’ muito mais do que uma estratégia infalível:

E eu brinco assim: todo mundo está tateando. Desde os maiores veículos de comunicação que tenham grandes pensadores, dirigentes, que pensam uma diretriz e a coisa acaba acontecendo noutra direção, desde os pequenos, né. Então eu aqui fui um pouco mais comedido, né, no sentido assim: vamos crescendo com os pés no chão, e vamos indo, e vamos ver no que vai dar, né. Mas a gente percebe desde a Zero Hora que tá tateando, desde a Rede Globo que tá tateando, desde qualquer outro veículo, né. Principalmente, tudo está afeto à questão da publicidade. Os próprios, se tu pegar agência de publicidade tão em dúvida hoje, se você pegar as agências de publicidade em Ijuí, então ainda estão afetos ao padrão cultural anterior, né. E claro tem interesse também para que isso não mude. Então está assim: estamos numa fase da história da humanidade, na área das comunicações, de que está todo mundo tentando achar o seu caminho.

Não tivemos acesso aos números referentes ao impacto financeiro da opção efetuada pelo portal. O dado que avançamos no momento, e que será retomado ao descrevermos as matérias publicadas, é que o portal não produz a maior parte de seu conteúdo, o que nos leva a observar que a estratégia de reprodução de matérias de outros veículos foi adotada como base para a operação do portal. Trata-se de uma decisão administrativa e editorial que pode ter impacto muito além do aspecto imediato e que tende a deixar sua marca duradoura na proposta do Ijuí.com. Sem dúvida, também há implicações para a face da autoria no portal, já que as matérias tendem a apresentar maior padronização, temas e opções estilísticas importados e estandardizados nos moldes dos veículos de origem.

A forma do site e o uso efetivamente feito dela são aspectos que merecem atenção nesse nível contextual de nossa análise. Vejamos algumas de suas características de maneira mais detalhada. Sobre esse assunto, ouçamos por um momento o relato da secretária do jornal, Brigitte Walter. Ela relata como foi a elaboração do aspecto visual do site:

Isso aí foi assim... esse aqui já é o quarto site que nós temos aí. Foi feito um pouco da característica dos outros sites que a gente já tinha. Foi mais ou menos elaborando e eu passando tudo, fazendo um Photoshop, com a aprovação do Hilário, “Não, eu quero isso, eu quero aquilo”. E a gente já vinha conversando também, aí eu já mandava até para os técnicos. Daí eles faziam lá. Eu que comecei pela capa, que é a *home*, né? Ali, como é que tu entra numa matéria, o que vai constar, tudo, de repente alguma então que nós temos, é imagem, áudio, vídeo, texto. Então, ou se for ainda, mais uma

galeria de fotos também dá pra botar junto. Então tudo são praticamente quase cinco itens que tu tem numa matéria só. Dali, como é que ela vai... em qual é a editoria que ela vai entrar. Depois disso, como é que nós vamos postar, que é parte interna nossa. E daí claro que a outra parte é com o técnico que são letras, vírgulas e tudo, caracteres, pra poder compor isso aí.

O uso dos recursos multimídia, que para muitos representa a inovação de fato do jornalismo *online*, acontece o mais das vezes de maneira não convergente. As matérias de áudio e de vídeo são apresentadas em espaços separados, seções fixas. Interação entre texto e fotos ainda é o que prevalece. Galerias de fotos no final das matérias curtas ainda são o recurso visual mais expressivo do site. O processo de construção do visual foi marcado pela tentativa e erro. Interrogada sobre se a inspiração para o *layout* do portal foi o resultado de pesquisa prévia, ela responde:

Isso começou a surgir também, que a gente já vinha no terceiro site, mais ou menos “oh, nós vamos ter que colocar”... já tinha como áudio, essas coisas tinha, mas tinha como nota de falecimento, nós colocamos... ahn... deixa eu me lembrar... colocamos... claro, classificados já tinha também... Mas nós colocamos social, agenda, que ela... a agenda praticamente é fixa mas... daí o social até a gente não acrescentou muito, mas a gente sempre tem a social alguma coisa atualizada. Os tamanhos dos *banners*...

A quase totalidade dos vídeos apresentados em destaque na página principal logo abaixo das notícias é oriunda da internet e tem caráter de entretenimento. São trechos de videoclipes e programas de humor. O material de áudio, por sua vez, consiste em trechos de entrevistas, que também servem de fonte a notícias de cunho local no formato escrito.

Ao que tudo indica, as limitações orçamentárias também podem ser rastreadas como fonte da relativa limitação em termos de experimentação formal. Embora se possam verificar eventuais experimentações, elas se restringem na maior parte das vezes ao conteúdo de caráter opinativo, que se encontra quase todo nas contribuições dos blogueiros do site. Nosso interesse em descrever esse aspecto da plataforma utilizada deriva da percepção que temos sobre a relação entre forma e conteúdo.

Em nosso entender, a expressão formal está vinculada de maneira inextricável ao conteúdo que veicula, e vice-versa. Por onde quer que se analise, ambos os aspectos do fenômeno se manifestam. Assim, uma plataforma rica de possibilidades multimídia só funcionará de fato de maneira multimídia se houver a intenção editorial e as condições materiais de fazê-lo. O caráter experimental da forma tende a refletir conteúdo e linha editorial que favorecem a inovação, o traço autoral e a criatividade. Assim também os

espaços predefinidos dos *layouts* estancos tendem a restringir as possibilidades de expressão do conteúdo. No caso do Ijui.com, o *layout* remete-nos a um site de notícias, com seções fixas, desde o início das atividades do veículo.

Da base material representada pela situação financeira, sede, pessoal e equipamentos, chegando até a própria plataforma em que as matérias são produzidas e divulgadas, percebe-se que o portal ainda está em busca da sua identidade e do seu ponto de equilíbrio para efetivar sua marca e conquistar seu espaço junto à comunidade regional e local. Todos esses aspectos materiais e estruturais, que caracterizam o contexto de produção do site, e cujas variáveis expusemos acima, ajudam a explicar o alcance e a feição da atividade autoral no jornalismo do Ijui.com. Melhor dizendo, são elementos que moldam, às vezes de forma indireta, a feição do fenômeno empírico.

A restrição orçamentária, por exemplo, implica menos para a consecução da cobertura noticiosa, que passa a depender de agentes externos e parcerias para se efetivar. O impacto disso sobre a autoria pode ser grande, na medida em que inibe ou incentiva a produção própria, assinada, típica do jornalismo de autor, ou a padronização do formato noticioso das agências e do *lead* tradicional. As decisões relativas ao plano de negócios, por vezes encaradas como mera formalidade, tendem a se fazer presentes de maneira palpável no produto a ser oferecido ao leitor: a dependência dos anunciantes ou da assinatura aponta para opções de mercado e de conteúdo. A segurança fornecida pelos grandes anunciantes, as opções inovadoras de financiamento coletivo pela internet, o envolvimento com a comunidade local em projetos de caráter participativo: opções que definem um modelo de atuação e um viés editorial de abordagem. O mesmo vale para as opções formais e estéticas do próprio site, tomado como materialidade empírica: moldado pelas restrições orçamentárias e decisões de cunho editorial, ele pode sinalizar para mais ou menos liberdade formal, criatividade e estilo – o que por si já remete a mais ou menos incentivo à produção autoral.

Essas variáveis e elementos que trouxemos a partir da observação *in loco* e das entrevistas são como as bases do edifício sobre o qual se organiza a produção das matérias do site. Sem a base, o contexto, perdemos o elo com o mundo mais concreto da produção cultural: aquele que nos liga à luta pela reprodução material, sem a qual a reprodução no nível simbólico não pode vir à tona. Essencial, portanto, olhar para o contexto.



A seguir apresentamos em forma de tópicos um resumo do que foi observado nessa fase do estudo, a partir das visitas *in loco* e de parte das falas dos entrevistados, as quais serão especificamente retomadas no item seguinte, sobre as entrevistas:

- **estrutura enxuta, cobrindo o minimamente necessário para a manutenção das atividades.** Sobre esse ponto, cabe destacar que o site apresenta condições materiais precárias, que foram sendo expostas de forma paulatina. Por exemplo, a equipe reduzida. Apenas um profissional da área de jornalismo trabalha no site. O editor Paulo Ricardo desdobra-se nas funções de editor, repórter, fotógrafo, pauteiro, analista de mídias sociais, e quantas mais são necessárias no dia a dia das atividades na empresa. A equipe, assim, está reduzida ao mínimo: eis outro ponto que salta aos olhos na estrutura produtiva do portal Ijui.com. Todo o trabalho editorial está a cargo de um jornalista e do diretor.

A série de variáveis que incide sobre a organização da empresa como limitação financeira e estrutural ajuda-nos a entender o tipo de matéria produzida pelo site, mas também nos dá uma dimensão do contexto maior em que esse empreendimento jornalístico acontece.

- **meios técnicos obsoletos e sub-utilizados.** A interatividade e participação, pressupostas no formato utilizado pelo veículo, no caso um site, ficam em segundo plano, muito mais como potencial do que como realidade. A visita à sede do portal revelou parte dessa realidade precária, mais evidente na medida em que se revelou a situação financeira instável do empreendimento.

- **multimídia fortemente ancorada no texto jornalístico.** São raros os vídeos produzidos pela equipe do jornal. A maior parte deles é captada na internet e alude a datas ou a homenagens a artistas. Não costuma ser identificada a fonte nem a autoria dos vídeos linkados ao portal. Já a captação em áudio costuma ser mais frequente. São disponibilizadas entrevistas em áudio captadas na sede do site ou em externas, em arquivos que ficam disponíveis no site. Pode-se afirmar assim que o Ijui.com está ancorado sobretudo no texto escrito das matérias, já que elas representam o principal conteúdo produzido em termos de volume diário de informação.

- **situação econômica precária e conflito entre a empresa e outras instituições.** A observação *in loco*, potencializada nas entrevistas conduzidas de maneira paralela, fez constatar que a direção da empresa se posiciona de forma contundente contra algumas instituições de vulto na cidade de Ijuí e região. É o caso por exemplo da campanha

sistemática contra a postura da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande Sul - UNIJUÍ e pela implantação da Universidade Federal Fronteira Sul - UFFS na cidade. Tal postura tem certamente consequências para a performance financeira da empresa, sobretudo como fuga de anunciantes de peso.

- **tentativas de articulação em nível regional com vistas a melhorar a performance financeira do Ijuí.com.** Esse aspecto também pode ser identificado como a busca de um novo modelo de negócio por parte da empresa. As conversas tidas com a direção do jornal apontam para diversas tentativas de reinventar o modelo de negócios do site. Informalmente, o diretor indagou ao entrevistador acerca das novas tendências na área do Jornalismo, os rumos das empresas jornalísticas e as novas possíveis fontes de receita no contexto digital.

- **acordo para reprodução de matérias.** Nesse contexto de busca de soluções para o negócio da notícia num momento de transformação digital, há outro aspecto marcante. Ele está relacionado com a decisão editorial de reprodução de conteúdo de outros veículos de informação como alternativa para enfrentar o enxugamento da equipe do Ijuí.com. A partir da fala do diretor do jornal, percebe-se que o referido acordo faz parte também da tentativa da direção do site em assumir o papel de protagonista de uma associação dos portais de notícias da região. A direção do Ijuí.com não entrou em detalhes acerca desse acordo, mencionando apenas que se trata de um ato consentido pelos demais veículos. Trata-se, ao que parece, de tentativa de resposta de um setor específico da produção jornalística, a fim de fazer frente à crise do modelo de negócios do jornal.

Em síntese, a base material do portal de notícias Ijuí.com reflete as condições das empresas de pequeno porte que se aventuram pelo jornalismo *online*. Ainda fortemente marcadas pelo imprevisto na gestão do negócio, pela precariedade financeira e de pessoal, pela tentativa e erro. O substrato material, descrito nesse item, tem também a contrapartida na dimensão simbólica, que iremos abordar a partir de agora: o discurso da equipe e dos colaboradores sobre as questões editoriais.

#### **4.2.2 A base simbólica**

Ainda no nível da produção, agora considerando especificamente as entrevistas em profundidade, destacamos os elementos a seguir, focados na linha editorial, nas questões normativas e nos aspectos da autoria tais como a participação do público, os gêneros predominantes na produção textual e a assinatura das matérias. Nesse momento,

saímos do âmbito mais restrito dos dados sobre a estrutura material e financeira, a fim de deitarmos nosso olhar sobre as concepções dos sujeitos acerca de sua prática no processo de produção do portal.

Realizadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2016, as entrevistas em profundidade do estudo de caso foram feitas com os seguintes sujeitos: Hilário Barbian (diretor); Paulo Ricardo Martins (editor); Bregitte Walter (secretária); Américo Piovesan (colunista); Charles Lucchese (leitor e comentarista eventual).

A informação é a base da proposta do portal Ijuí.com. É por meio da informação sob a forma da notícia que o site busca alcançar seu objetivo central de contribuir para o desenvolvimento de Ijuí e região. Isso fica patente nas falas dos entrevistados, que remetem ao papel do jornalismo como agente de transformação mediante o ofício de trazer os fatos para o conhecimento público. Vejamos o que nos diz o editor, Paulo Ricardo, quando indagado sobre o diferencial do portal em relação a outros de semelhante proposta:

Eu acho que é a agilidade na informação. Que a gente percebe assim, não só do Ijuí.com, mas dos portais de notícias em si, que seja aonde a gente estiver a gente consegue chegar com a comunicação mais rápida do que qualquer outro meio, seja televisão, seja rádio. A gente tá com a matéria, vamos supor, enterro, né, com fotos e talvez até vídeo. Que a gente trabalha com, a gente leva o tablet junto quando é evento fora e a gente consegue fazer uma, fazer uma cobertura quase ao vivo do que for. Então na nossa realidade local onde televisão não é ao vivo, o noticiário não é ao vivo, a gente acha que é o meio hoje mais rápido de informar as pessoas.

O foco sobre a informação, com se percebe, se justifica pela agilidade representada pela comunicação *online*. Todavia, o conteúdo editorial do site também abre algum espaço para outro gênero do jornalismo: a opinião. Indagado sobre a razão de não haver uma seção explicitamente dedicada ao editorial, ele esclarece:

O editorial nosso é o *Curtas*. É um comentário, na seção *Curtas* que nasceu de uma ideia que o Hilário tinha, quando eu vim pra cá já tinha. Eram vários, primeiro eram feitos assim, acho que eram 9 ou 12 temas abordados. Era um monte. Aí comentários curtos. Era para ser curtos. Só que... a gente resolveu começar a baixar, porque é muito comentário e às vezes não tinha tanto assunto durante o dia, né? Agora a gente tá com 3. A gente foi baixando progressivamente para que o leitor fosse se acostumando com ele. Agora a gente tá com 3, menos que isso a gente não vai baixar.

A escolha dos temas que serão objeto da opinião da equipe tem o viés editorial e pode incidir sobre temas abordados por outros veículos.

Ou às vezes até assunto que a gente não produziu aqui ou que não foi pauta pra nós mas que a gente achou interessante. E aí faz os comentários em cima. É uma opção editorial. Agora a gente optou por escrever um texto um pouco mais longo do que era o *Curtas* antes, que eram dez linhas. Então agora a gente faz ilimitado o tamanho de cada um deles, desde que não seja muito grande porque o leitor não vai até o final.

Assim, embora não seja tão enfatizada, a opinião está presente no portal sob três formas clássicas (BELTRÃO, 1980): comentário do leitor, editorial sob a forma da seção “Curtas”, e colaboração de colunistas. A opção pela opinião sob esse formato tem fortes implicações de caráter normativo. Uma delas é a questão da responsabilidade pelo conteúdo editorial, sempre presente quando se discute a autoria. A falta de espaço para a grande reportagem de interpretação, por exemplo, é algo que chama a atenção.

A barreira para uma expressão mais autoral, segundo o diretor do site, está no próprio jornalista. Por medo de se expor quando no início da carreira, o jornalista evitaria enveredar pela grande reportagem assinada, a fim de não “comprar briga” com futuros anunciantes e empregadores. Não haveria impedimento para a assinatura das matérias, senão o próprio impedimento interno que o jornalista se faz ao calcular as consequências do ato de expor seu ponto de vista.

Como consequência direta dessa opção editorial pelos pólos extremos da informação e da opinião, verificam-se conflitos envolvendo a opinião expressa pelos leitores do site. É o caso do leitor Charles Lucchese, que deixou de contribuir com seus comentários em virtude de experiências negativas que vivenciou ao emitir juízos sobre fatos e assuntos nas páginas do portal.

Como na teoria do espiral do silêncio (SOUSA, 2002), se ninguém está falando eu também não vou falar para não me expor, mesmo que todos queiram falar. O resultado potencial disso é um silêncio pesado sobre temas que o jornalista e os especialistas devem, também por força de seu compromisso com os códigos deontológicos, observar. A arena livre e por vezes selvagem representada pelos comentários do leitor via Facebook, expostos na seção “Comentários em Destaque” do site, acaba sendo o desaguadouro de muito do que não pode ou não é conveniente dizer no espaço do conteúdo editorial. Só os inocentes podem dizer que o rei está nu, como veremos ao analisar as matérias do jornal no item seguinte. Algo que pode ser apreciado no trecho a seguir, de Charles Lucchese, que revela o gosto pela controvérsia como marca dos comentários opinativos do leitor do portal. Solicitado a fazer uma avaliação

sobre a participação do leitor no Ijui.com, e sobre se costuma ler os comentários dos outros, ele respondeu:

Costumo. Primeiro que eu tenho notado é que diminuiu sensivelmente [a participação] do que era há anos atrás. Talvez os acessos tenham até crescido mas eu acho que muitas pessoas também tiveram a mesma postura que eu assim de se abster de fazer muitos comentários. E... eu acho que tem bons comentários. Eu acho muito valioso esse espaço. Acho que seria uma pena assim trancar os comentários. Eu acho que até o portal deve ter muita audiência de pessoas que entram para ler os comentários. Claro, quando dá... confusão [risos], aí que eu acho que o povo mais gosta, né? [risos]

Esse gosto pela polêmica é reiterado por Charles Lucchese, que costuma acompanhar essas confusões com interesse:

É interessante, né, que são opiniões mais acaloradas, né. Quando envolve política, alguma coisa desse tipo, né. Umam pessoas falam coisas meio inesperadas, tu fica “bah, olha só, né, como é que...”.

A crueza e sinceridade dos comentários nos remete à linguagem popular, esquadrinhada por Bakhtin (2010) em sua obra sobre François Rabelais. Ao conceber a linguagem familiar como inerentemente revolucionária, Bakhtin já apontava para o potencial transformador da palavra. Retomando: no contexto da cultura popular da Idade Média, reproduzido por Rabelais em “Gargantua e Pantagruel”, a violência é a expressão da vitalidade e da eterna transformação da cultura popular. Seiscentos anos depois, eis-nos diante do mesmo fenômeno, agora na praça pública universal da internet, no espaço público virtual (SARLO, 1997).

Se for para localizá-la no espaço do portal, essa palavra está certamente nos comentários do leitor do Ijui.com, arena onde medem força os sujeitos da nova praça pública. No depoimento do leitor Charles Lucchese, vimos que o conflito é a marca dessa participação, como também vimos a força de atração que ele, conflito, exerce sobre a audiência. É certo que há muito o que avançar em termos de participação responsável, mas também é certo que a agressividade reprimida pelas regras sociais tem um potencial muito grande de transformação. Em um trecho da obra “O freudismo” (2012), Bakhtin resume de maneira lapidar o potencial de subversão do material que foi banido da cultura:

Quanto mais amplo e mais profundo é o divórcio entre a consciência oficial e a não-oficial tanto mais dificuldade têm os motivos do discurso interior para passar ao discurso exterior (falado, escrito, impresso; no círculo social

estreito e no amplo) e aí ganhar forma, clareza e força. Tais motivos começam a definhir, a perder sua feição verbal e pouco a pouco se transformam em um “corpo estranho” no psiquismo. Por essa via grupos inteiros de manifestações orgânicas podem ser desalojados dos limites do comportamento verbalizado, podem tornar-se a-sociais. Assim se amplia o campo do “animal” no homem, do a-social nele.

O autor contesta, no entanto, a relação necessária entre o recalcado e a doença psíquica. O desaguadouro do que é reprimido não é necessariamente manifestado sob forma de neurose ou psicose, como sugere a tradição psicanalítica. Segundo Bakhtin, o potencial revolucionário do material recalcado é imenso:

É claro que nem todo campo do comportamento humano pode estar sujeito a um afastamento tão completo em relação à forma ideológica verbalizada porque nem todo motivo, uma vez tendo entrado em contradição com a ideologia oficial, degenera em um obscuro discurso interior e perece: ele pode entrar em luta com a ideologia oficial. Tal motivo, *se está fundado na existência econômica de todo um grupo*, se não é motivo de um solitário desclassificado, tem um futuro social talvez até vitorioso. Tal motivo não terá quaisquer fundamentos para tornar-se a-social, para abandonar os contatos. Só inicialmente ele irá desenvolver-se em um pequeno meio social, entrará na clandestinidade, mas não em uma clandestinidade psicológica de complexos recalcados e sim em uma clandestinidade política sadia. É assim que se cria a *ideologia revolucionária em todos os campos da cultura*. (2012, p. 90; grifos no original)

Com essa observação, entendemos as manifestações mais hostis e violentas dos leitores a partir do seu potencial transformador, espécie de sintoma de uma estrutura editorial na qual a opinião tem função de questionamento, crítica e potencial transformação. O paulatino fechamento do espaço opinativo no portal e sua restrição quase total ao espaço do leitor pode ser mais um indício de que ainda há muito a fazer em termos de participação democrática das novas audiências.

Vimos previamente, no Capítulo 2, que o conflito entre o campo da mídia e os demais campos sociais é algo sempre prestes a eclodir, sobretudo quando a esfera pública apresenta contornos em mutação. O aspecto da normatização está presente de diversas formas no dia a dia do processo de produção noticiosa do portal. Sua incidência sobre a autoria é automática, como se observa por exemplo no debate de cunho ético que coloca de um lado a liberdade de expressão e de outro a proteção da intimidade.

Ao olharmos a realidade em microcosmo do Ijui.com, é possível verificar, no tema da normatização dos comentários do leitor e da emissão de opinião do jornalista, semelhante movimento de tensão entre liberdade de expressão e proteção da intimidade. Os conflitos da sociedade industrial em choque com o aparato técnico da sociedade pós-

industrial, gerando processos judiciais e ameaças de retaliação econômica. O jornalista, o artista e o leitor calados ou acuados sob pseudônimo, utilizando-se do expediente do falseamento da autoria para fazer valer sua opinião e visão de mundo no universo simbólico da cultura.

O viés da criação artística e literária, que tradicionalmente remete à autoria no jornalismo (ASSIS, 2016), pode ser observado na atuação do colunista Américo Piovesan. Escritor e professor aposentado de filosofia, ele é colaborador do portal e um de seus blogueiros mais assíduos. Seus textos são todos com caráter autoral, interessados na análise da realidade apenas como matéria prima para a criação literária. Constituem-se de crônicas, poemas em verso e em prosa e outros tipos de texto fortemente ancorados pelo lirismo e personalismo da visão do autor. São atribuídos a “Teco, o poeta sonhador”, espécie de *alter ego* de Américo, e versam sobre as observações do menino Teco sobre a realidade. O olhar que surge desses textos é talvez a mais pessoal das vozes que se podem ler nas páginas virtuais do portal Ijuí.com. Em Teco, temos muitas vezes o registro incômodo e zombeteiro da criança que diz o óbvio sobre a nudez real mas não será punida, pois só às crianças é permitido fazê-lo sem pagar o preço pela ousadia. Indagado sobre se tem de fato interesse em se colocar como escritor e autor no portal, ele assente:

Sim, sim. É isso. No processo, assim, ao escrever, ao publicar, vou tentando compreender melhor isso, o que é ser autor, o que representa para a comunidade assim... o que que as pessoas podem esperar ou podem dar de retorno, né. Para mim, eu considero assim como um ensaio mesmo. É um trabalho experimental.

A postura do autor nesse caso talvez seja apenas mais uma das máscaras da criação estética. Aqui estamos pisando no solo pantanoso da realidade da fantasia, em que as regras não encontram apoio no mundo da necessidade e sim no imperativo estético, que produz seus próprios hierarcas (PAGLIA, 1992). De qualquer forma, é importante notar que as modalidades de falseamento da autoria permitidas pela criação estética podem servir a fins que o próprio jornalista deveria buscar mas não o faz por medo de retaliação. A função crítica e reflexiva inerente à atividade jornalística se alia aos colaboradores novamente, dessa vez sob o manto da criação literária, a fim de dizer o que todos querem dizer. No caso, também se percebe a função de divulgador da alta literatura, como no trecho a seguir. Nele, indagamos sobre um dos textos encontrados na coluna de Américo, de autoria do escritor Rubem Braga. Tratava-se de uma crônica

sobre o pavão, na qual era citada a fonte original. Perguntamos a Américo como ele trabalha com essa apropriação do material de outro autor.

Como o, digamos, o ideal assim que gostaria de fazer é o intertexto, né. Fazer o meu texto e trazer o Rubem Braga, outros autores dentro do meu texto. Ali aconteceu a questão de tempo mesmo, né. Dando aula, correria e... Aí, por outro lado, “puxa faz dez dias que eu não posto nada”, né? Pensando que algum leitor gostaria de ver alguma novidade, né. Mas o ideal é que procuro fazer bastante é... que eu acho que tem a ver com a tua questão da polifonia: trazer outras vozes no teu texto, além do personagem, ou o personagem conversando com a crônica, né, do Drummond, Rubem Braga, Paulo Mendes Campos. Enfim: fazer esse... eu vejo até como uma responsabilidade do autor enquanto formador de opinião, formador de leitores no meu caso, principalmente, que tem experiência com crianças, de contar histórias, de escrever para crianças. Eu vejo como uma responsabilidade assim de você apresentar bons textos que considera boa literatura, né. Essa produção histórica, cultural e que hoje em dia cada vez mais parece que está sendo deixada de lado, né. Devido ao acesso a essas fontes, muita informação, muito... muita instantaneidade, né. Então essa preocupação de não perder o nosso vínculo com a tradição, os grandes textos, grandes autores. Então eu vejo como uma responsabilidade isso. O próprio Teco, o personagem, por exemplo, como um poeta sonhador ele é um... (risos) parece meio messiânico, mas ele é responsável pelo... como um poeta ele tem que apresentar outros poetas, né.

A reprodução aqui, devidamente creditada ao autor original, tem função de reforço à marca autoral. Diferente do que acontece com a reprodução do material informativo no Ijuí.com, trata-se de elevar o autor e ampliar o conhecimento do público sobre ele, numa espécie de função didática do blogueiro, *connoisseur* da grande arte da literatura, guia para os tesouros sagrados das letras nacionais.

Numa paisagem virtual cada vez mais povoada pela voz dos diletantes, comentadores, observadores descomprometidos, a atuação dos blogueiros tem um viés que é necessário esquadriñar, sobretudo quando colaboradores permanentes de um veículo de comunicação. A situação peculiar em que se encontram, a meio caminho entre o caráter institucional do veículo e a liberdade pessoal na emissão de suas próprias impressões, talvez seja uma das peças-chaves para a compreensão da autoria no jornalismo contemporâneo, e sobretudo no jornalismo local, o qual descrevemos no Capítulo 1. Não seriam eles, blogueiros, a própria expressão da “fluidez” apontada por Bauman e Rublescki no conceito de sociedade e jornalismo “líquidos”?

Nesse sentido, indagamos o blogueiro sobre os objetivos dessa abordagem autoral, na qual temos o personagem Teco frequentemente como narrador das histórias:

Como eu te falei, pensando aqui contigo que eu vou tentando compreender melhor isso, como é a própria escrita. Acho... literatura e a escrita... o texto



escrito, ele é fantástico porque você pode reescrever depois, né. Você pode revisitar e aí você vai ver “puxa vida, mas aqui eu posso... tem uma ideia que eu posso trabalhar melhor”. E outra ideia, sei lá, outras questões que você levantou você simplesmente risca, joga no lixo, né. Então... qual é que era a tua pergunta?

**Qual a proposta, é um olhar literário?**

Não é uma proposta assim... bem planejada ou “eu quero chegar lá”. É bastante lúdico também no sentido de vou brincar, ver o que acontece. E aí volta essa questão que você colocou, e a reação dos leitores, né. E é legal mesmo, porque é imprevisível. Lá pelas tantas as pessoas se identificam. Se elas não comentam lá no site, elas conversam com a gente.

É interessante lembrar Francisco de Assis (2016), para quem a autoria vincula-se ao gênero diversional, seguindo a classificação proposta por Marques de Melo. O caráter autoral da contribuição de Piovesan nas páginas virtuais do Ijuí.com dá vezo à crítica em forma de paródia, fenômeno vizinho ao falseamento da autoria que analisamos no Capítulo 1: anonimato e pseudônimo como armas do autor para dizer sem ser punido pelo dito.

A diversidade de opiniões trazidas pelos blogueiros, cuja abordagem é marcada pelo caráter autoral, é sentida como um diferencial pelo editor do Ijuí.com, Paulo Ricardo Martins. Ele avalia a participação dessas diferentes vozes na proposta editorial do portal de notícias:

É, eu vejo assim ó, que cada um, cada estilo como escreve tem sua importância frente ao leitor, né?, porque eles têm acessos. A gente nota que são acessos diferentes. A pessoa que lê os textos vamos supor do seu Bindé, ela fica mais tempo lendo. Eu já tenho um controle, né, do que vamos supor da página da foto ali do lado. A pessoa abre a foto, pá, sai. Eu acho que é fundamental assim, pro portal, hoje, a presença dos blogueiros, porque cada um traz um assunto diferente. Talvez um que a gente não tenha condições de abordar, não tenha pontuado para abordar. E eles trazem vamos... uma opinião, um texto diferente, um artigo, o que for, assim que contribui até para os leitores que querem material diferente no portal.

Eis um traço que nos parece relevante, quando consideramos a participação dos colaboradores eventuais, como os blogueiros: a capacidade de alavancar a audiência do portal a partir de uma visão pessoal sobre os fatos. Isso inclui mesmo as excentricidades em termos de tema e estilo. A visão autoral, nesse sentido, afastada do gênero informativo, mas próxima do opinativo e do jornalismo literário, ganha destaque. É o que se depreende das colocações do editor, Paulo Ricardo. Indagado sobre como recebem a colaboração de opiniões que fogem ao padrão considerado usual, ele sustenta que o portal está aberto à diversidade:

Sim, a gente recebe. Até tivemos já colaboradores que faziam poesias. Ahn, que criavam histórias fictícias a partir do mundo real.

**Temos o Américo, né, por exemplo...**

Tem o Américo, é, o Américo faz. A Régis, que volta e meia ela tem textos mais poéticos, volta e meia textos... ahn... ligados a... alienígenas. Que o pessoal às vezes nos questiona “por que que vocês colocam isso”, né? Mas é uma opção: a gente abriu espaço para ela, a gente deixa ela colocar o que for. Desde que, que lógico, não seja algo muito...

**Tipo assim: tem de ter alguma conexão com a proposta do jornal, não pode ser algo completamente fora do que vocês percebem?**

É.

Novamente aqui, a tradição se encontra com a contemporaneidade. A imprensa nacional, marcada no século XIX pela pugna dos escritores-jornalistas e jornalistas-escritores, escreve mais um capítulo da saga, agora nas páginas virtuais. O gênero opinativo, que teve tanta importância para a consolidação da democracia em nosso país, quando da fase heroica dos pasquins (SODRÉ, 1999), mantém um forte viés de atração nas páginas virtuais. Com a vantagem de se apresentar por vezes sob o manto da ficção, a opinião tem conseguido dizer aquilo que a informação não pode. Ainda que não de forma planejada, a opinião dos blogueiros do site, notadamente daqueles que abordam os temas locais, os problemas da cidade, os fatos do dia a dia, desempenha um papel relevante na dinâmica social.

Sentimos falta da reportagem em profundidade no projeto editorial do portal, mas sua ausência parece muito mais o resultado de contingências econômicas do que de uma estratégia deliberada de supressão da voz autoral do repórter. Como sabemos a partir da lição de Sérgio Vilas Boas (1996), a caracterização estilística da reportagem nos remete à interface com a literatura, mas não se confunde com esta em termos de conteúdo. Na mesma linha vão as observações de Christofolletti (2004) sobre a reportagem, lugar por excelência do jornalismo de autor: ela se manifesta num nível diferente da mera reprodução informativa. A grande reportagem, no sentido das matérias de cunho interpretativo e investigativo, demanda estrutura material e tempo para ser produzida, coisas que faltam ao Ijui.com nessa fase de sua atuação.

Todavia, embora não se encontrem reportagens assinadas no Ijui.com a não ser de maneira muito esporádica, como veremos no tópico sobre as matérias publicadas no portal, o olhar autoral está presente nos espaços reservados à opinião: comentários dos leitores, seção *Curtas* e contribuições dos colaboradores blogueiros. O jornalismo opinativo, na falta do gênero interpretativo ou diversional, faz as vezes de substituto em termos de olhar autoral. É como se no interior, onde o tempo ainda está mais próximo da tradição e do passado, ainda pudéssemos ver as fases do jornalismo em seu início:

informação lutando para se distinguir da opinião; inexistência ou raridade da reportagem; certa indistinção dos gêneros no espaço editorial.

Vamos nos deter agora sobre o desenvolvimento regional e a linha editorial do site: este tópico, aprofundado em vários momentos das entrevistas, traz dados interessantes. A proposta do Ijui.com é ser um site de notícias voltado para o crescimento da região noroeste do estado do RS. Desenvolvimento é a palavra-chave com que o diretor se refere ao site.

A tentativa de fazer com que o Ijui.com fosse percebido em Ijuí foi justamente na senda da linha editorial que fomenta a discussão sobre a retomada do crescimento econômico e desenvolvimento em Ijuí.

[...]

Nesse sentido aqui, de começar, já na época eu colocava isso e isso hoje acabou caracterizando o Ijui.com, de propor uma retomada do desenvolvimento de Ijuí. Por quê? Porque na consciência que eu tenho como professor universitário, e compreensão de economia, de política, de história, Ijuí estava passando e ainda está por uma séria crise e sobretudo de falta de perspectivas de crescimento.

O desenvolvimento também está entre os destaques feitos pelo editor, Paulo Ricardo, ao falar sobre os objetivos do portal, destacando o papel que o Ijui.com pode exercer para melhorar a qualidade de vida da cidade e da região:

O que a gente mais pensa no Ijui.com hoje é o site, não é se promover financeiramente; claro, precisa do financeiro pra sobreviver, mas a gente trabalha muito até com uma ideia que o Hilário teve quando eu vim pra cá e ele já trazia antes disso, do site ajudar na qualidade de vida da população da cidade. O que que a gente tem feito? Tentado fazer matérias que façam as pessoas pensarem, até os políticos, autoridades, a desenvolver melhor Ijuí. Matérias mais voltadas à economia. Matérias que tragam a realidade vamos supor do bairro tal, que precisa de uma melhoria numa rua, numa... num condomínio, sei lá. E pensando principalmente no futuro da cidade. Que a gente nota assim que os sites, quem sabe, não vou dizer logo, mas, sei lá, 20 anos, não exista mais jornal impresso. E vai ser o futuro do jornalismo, o que era impresso vai passar a ser virtual. Então a gente gostaria de dar essa contribuição, né, de quem sabe ajudar a fazer as pessoa refletirem mais, a pensar uma qualidade de vida, uma cidade, uma região melhor aqui pra nós.

Nota-se que o protagonismo da comunidade local e regional é um dos esteios da proposta. Ele pressupõe participação do leitor e das forças vivas da comunidade, que servem de fonte e de eventuais autores para as matérias do portal, o que nos remete de novo ao jornalismo local e hiperlocal, abordado no Capítulo 1. Ao menos no nível ideal do projeto editorial, esse esteio se mostra convergente com a função do jornalismo do interior. Uma imprensa forte e sadia tem consequências para o desenvolvimento social. Em tempos de inclusão de novas parcelas da audiência, sobretudo pelo advento da

comunicação *online*, deposita-se uma forte expectativa na participação popular. De alguma maneira, a dinâmica entre o novo e o velho, o progresso e a tradição, a noção de aldeia global *versus* realidade local subjaz a essa percepção expressa pela equipe diretora do portal.

Há diferentes pontos de vista sobre interação e participação. Ao se referirem à linha editorial do site, os entrevistados destacaram de forma consistente as possibilidades de interação que o modelo digital permite e que seria diferencial do Ijuí.com. Ao comentar as possibilidades de interação oferecidas pela internet, Paulo Ricardo, editor do portal, detalha esse aspecto. Ele explica como percebe a participação do leitor nesse cenário de comunicação digital, mediada pelas redes sociais, para além das formas tradicionais de contato:

Bom, Marcio, assim, como tu sabes, eu tenho tido uma experiência grande em jornal impresso antes. É uma coisa muito diferente tu trabalhar no *online*. A resposta do público é muito mais rápida, é muito mais instantânea e muito maior também. A gente trabalha muito com o Facebook e com WhatsApp pra ter essa aproximação com o leitor, né. Fora isso o leitor também liga, aqui, eles dão muitas sugestões.

A seção “Leitor Repórter” é um dos aspectos da interação permitida pelo site: nela o leitor pode enviar matérias prontas para publicação, após triagem da equipe. Mencionamos essa seção ao editor, Paulo Ricardo, indagando se o espaço foi pensando para a livre manifestação do leitor ou se foi planejado como espaço para o jornalismo cidadão. Eis a resposta:

É, aí a gente deixa um espaço mais livre. A princípio seria assim: pro leitor denunciar, escrever sobre um fato que lhe chame a atenção na sociedade, seja aqui em Ijuí, seja onde for. Mas também o pessoal começou a mandar textos diversos, textos de opinião. A gente acabou vendo que seria bom, e tem acesso, sabe? Então acaba tendo um bom acesso. Então se tornando mais ou menos um espaço livre assim para o leitor escrever.

Essa liberdade, no entanto, tem seus senões. Há um processo de edição das contribuições, como ele explica, mas que não incide sobre o conteúdo:

Não, a gente não faz uma edição, desde assim que não tenha palavras de baixo calão. Mas o texto em si a gente nunca modifica.

Em vários momentos, indagados sobre se a autoria se manifesta mais frequentemente nas matérias publicadas pela equipe de jornalismo, a resposta foi dúbia. De um lado, se reconhece a possibilidade de ter mais vozes diferentes e maior

autonomia do jornalista na busca de fontes variadas e na expressão de sua – do jornalista – própria voz. De outro, se observa que o jornalista não faz uso dessa prerrogativa, por razões eminentemente práticas e econômicas. É o que comenta o diretor do portal, quando indagado sobre a ausência de matérias assinadas pelo jornalista no portal:

Por parte deste diretor, sempre deixei livre. Então sei que nós tivemos reportagens assinadas, sim, mais atrasadas, né. E eu mesmo, o Paulo, eu estímulo também, quer assinar não tem problema nenhum.

**É mesmo?**

Sim. E ele assinou algumas reportagens também. Geralmente é do próprio jornalista o interesse de não querer assinar. Por uma questão muito simples: ele não quer se expor. E nós tivemos casos assim, ele já vem praticamente com uma formação da universidade, no sentido assim: o sonho de fazer o jornalismo mais imparcial do mundo. E eu apenas relato o fato, e coloco, e aí vocês têm da área das comunicações, como é que é?, quando aconteceu, o que aconteceu, é...

**...onde, como, por quê...**

É. E isso na verdade é um jornalismo que dá conta do recado, não cheira e não fede, mas também não acrescenta muito pro leitor. Nós temos uma editoria aqui dentro que se chama *Curtas e Rápidas*, que é mais uma editoria de opinião, e jornalistas que nós tivemos uma foi a própria Maraísa, outra foi a própria Karin, tiveram grandes problemas de... digo, “oh, vocês têm que produzir, além da matéria que foi no ar, então de forma imparcial, mas o que que tem mais por detrás, pra elucidar pra o leitor” – “oh, tá acontecendo isso mais aquilo. Contextualizar”. Eles se recusaram a fazer porque achavam o seguinte: se eu me posicionar aqui, quando eu sair daqui e tentar procurar um novo emprego, não vou conseguir, porque eu “me queimei” junto a alguns setores. Então é normal isso. [...] o jornalista então também cuidava para não se sujar. Mesmo porque daí existe uma... Isso aqui é uma plataforma nova. Eu estou hoje aqui, amanhã eu posso estar num jornal ou posso estar numa rádio. Então não quero me sujar com outros veículos.

A mesma pergunta, feita para o editor e repórter, teve resposta um pouco diversa, na qual se percebe uma certa indiferença ao traço autoral. Indagamos se ele sentia vontade de assinar alguma matéria.

É uma opção nossa. Até, quando eu vim para cá, algumas matérias eram assinadas. A gente passou um tempo assinando as matérias produzidas, de cunho mais jornalístico, mais importante, e depois a gente resolveu que não tem mais necessidade de assinar.

Algumas... No começo, sim, mas depois a gente acaba perdendo a vontade ou vê que não tem tanta importância assim de assinar uma matéria.

Talvez as questões colocadas pelo diretor tenham de fato um peso na decisão editorial de assinar ou não as matérias. Essa, que seria uma das possibilidades de se ter um jornalismo mais autoral, segundo a proposta de Rogério Christofolletti (2004), foi deixada de lado no caso do Ijui.com pelos próprios jornalistas.

Ponto central nas entrevistas sobre o leitor como agente e autor eventual, a pergunta acerca da participação autoral do leitor foi recebida de forma peremptória: sim, claro, o formato do site pressupõe mais interação, mais gente mandando matérias, mais vozes no conteúdo jornalístico. Nas entrevistas, esse ponto ganhou um viés peculiar: ao mesmo tempo em que o site oferece ampla possibilidade de ação, há vários senões que impedem ou truncam a expressão autoral do leitor no site.

O aspecto normativo envolvendo a autoria foi outro dos elementos que enfocamos nas entrevistas em profundidade. Ao considerarmos as vozes de jornalistas, colaboradores e leitores, a questão normativa foi analisada em sua incidência sobre os aspectos autorais. Na fala dos entrevistados, esse aspecto é um ponto recorrente: o conflito entre a liberdade potencial e a responsabilidade jurídica. Um dos entrevistados, o leitor Charles Lucchese, foi bastante preciso ao avaliar os problemas com a liberdade de expressão. Foi indagado sobre por que parou de comentar as matérias publicadas no site. Eis sua resposta:

Tu começa a perceber que você não ganha nada comentando. Tem mais a perder do que ganhar, penso eu. Pode criar algum atrito, alguém pode ler e não gostar do que tu escreveu. Apesar que sempre tem a vontade de expor a opinião e criar debate. E isso eu acho um espaço que sempre foi muito bom, que começou em Ijuí pelo Ijui.com. Pelo menos em grande escala, né. O Ijui.com foi pioneiro nisso.

Também lhe perguntamos se já chegou a ter algum problema na justiça por emitir opinião.

Não. Isso não. Até porque eu acho que as opiniões que eu emito, procuro ser moderadas. Que é o meu perfil, não é que eu procuro só emitir opinião moderada. Eu considero minhas opiniões moderadas.

**Que tipo de opinião na mídia lhe parece menos moderado?**

Tem pessoas que só chegam com palavrões, só xingamentos sem base nenhuma, né. Isso aí não acrescenta nada. E até percebi que os próprios portais, alguns que tinham espaço pra comentar tiraram, né. Um problema que eu tive uma vez, que alguém comentou no meu nome, criticando a prefeitura e tal.

Ele narra nesse ponto um episódio de falseamento da autoria enfrentado há tempos atrás. Tratava-se de uma identidade virtual falsa criada, de alguém que se fez passar por ele. Um perfil *fake* no Facebook?

Não, só no espaço do próprio portal. Tu pode preencher o nome, então alguém colocou o meu nome e publicou. Eu só fiquei sabendo vários dias depois, quando alguém na rua, especialmente, falou “bah, eu li tua opinião lá, é isso mesmo: tem que xingar mesmo”. [risos]

Aqui temos, em trecho bastante conciso, um dos aspectos mais interessantes da nova configuração midiática, como vimos no Capítulo 1: o convite à participação na nova esfera pública, facilitado pela eclosão da comunicação via internet, e o seu contraponto pelas regras que regem a autoria e a participação. O perfil falso no site, de que se utilizou a pessoa que se fez passar pelo leitor e comentarista assíduo do Ijui.com, é um recurso recorrente na história do jornalismo e da autoria, como vimos também na escola dos escritores-jornalistas do século XIX. O falseamento da identidade como forma de preservar-se da responsabilidade pelo dito remonta ainda mais para trás na história da autoria: o nascimento do autor coincide, como vimos, com o nascimento de sua responsabilidade pelo dito.

Na fala do diretor do jornal, Hilário Barbian, também se pode perceber a tensão entre o ideal da liberdade de expressão e opinião de um lado e as restrições normativas de outro. Apesar de afirmar que o Ijui.com é o veículo mais aberto da cidade, ele pondera sobre os incidentes com a Justiça:

O veículo mais aberto que nós temos hoje é o Ijui.com em Ijuí. Daí, então, resultado: nós estávamos completamente abertos, mas também sujeito a problemas. Nós tínhamos inclusive comentários via Face, o Facebook. Você fazia o comentário lá na tua máquina, no teu computador, tablet, né, smartphone, e imediatamente tu dava o clique do *enter* e estava no ar, no Ijui.com. Manda a Justiça, diz o seguinte, né, decisões já tomadas: em caso de dar danos morais ou qualquer outro problema, 50% é por conta do Marcio Granez e 50% por conta desse que vos fala, diretor do Portal Ijui.com. E eu fui alertado por advogados sobre isso e, mas nós ainda estendemos a experiência, até agora o final deste ano. Como nós estamos entrando num ano eleitoral, então, nós deixamos... é... retiramos, desativamos a ferramenta do Facebook direto. Todos os comentários que entram hoje entram, né, por edição do editor-chefe ou deste diretor. Mas daí então. O portal continua aberto, sim, via comentários na *fanpage* do Ijui.com e via comentários direto via o administrador do site, que ao final de cada matéria tem um espaço e o leitor pode tecer suas considerações. Mas existe também, então tem essa interação, muito maior do que qualquer outro veículo.

O comentário do diretor mostra, no microcosmo de um portal do interior, as grandes questões da epistemologia e deontologia autoral no jornalismo: falseamento da autoria, conflito entre campos sociais etc. Ele prossegue:

Só que também tem a sem-vergonhice. Que tem muita gente em Ijuí, e no início isso era muito mais usual, no sentido de que, eu não gosto do Marcio Granez e daí então eu vou entrar lá e vou fazer um comentário forte contra ele, e o povo tem um ditado que diz assim, né, tu dá o tapa e esconde a mão. E eu boto lá que eu sou um João da Silva. E aí tu bota no ar, depois vai ver quem é que é e esse cara não existe. E na verdade um outro conseguiu te atingir mas ele se exime. Então desde o início nós estávamos muito cuidadosos, sempre, com isso. Aconteceu alguma vez, assim, de problemas que se resolveu aqui, não demandou pra área da Justiça, tá. E aí então nós

resolvemos a nos acautelar cada vez mais e aí então agora a última medida então foi essa de tirar o Facebook. Então a inter-relação entre leitor e Ijuí.com ela existe, tanto também que nós temos uma editoria “Leitor Repórter”... que ela também dado que Ijuí sempre teve e nós tamos no início, numa infância, ainda a infância da internet, eh... não é muito comum ainda nas pessoas dizer, não, eu tenho uma queixa, eu vou fazer a queixa, vou mandar texto e fotos, aí o jornalista apenas, ehh, readequa o texto, e vai pro ar. Uma porque as pessoas têm medo de se expor. Têm muito medo de se expor. E a outra, né, que se nós fizemos isso, tem que ser um nome real, nós não admitimos que haja um *fake* em fazer um comentário e nem um *fake* em fazer um “Leitor Repórter”. Então as pessoas ficam pra trás. Mas muitas vezes nos telefonam, como em qualquer veículo, e quer que o veículo assuma a denúncia. Então isso é muito ruim, né, mas faz parte da nossa cultura e, enfim, estamos há pouco tempo do colonialismo e o resquício do colonialismo existe em todos os municípios.

A responsabilidade pela enunciação é um assunto de grande consequência prática. Se não estamos no reino da ficção, como no caso da participação do blogueiro Américo Piovesan, que acompanhamos há pouco, a postura diante do dito é aquela mesma que se exige em qualquer outra forma de elocução: sempre a um passo do processo por calúnia, injúria e difamação, o enunciador é esquadrinhado em seu discurso, a fim de que possa eventualmente ser punido, como demonstrou Foucault (1987; 2001).

Na mesma linha, temos as observações do editor e repórter do portal, Paulo Ricardo, que traz mais elementos relativos à dicotomia participação *versus* controle. Em suas palavras, podemos acompanhar em escala reduzida os conflitos que se observam entre o campo da mídia e os demais campos quando se trata de participação no espaço público.

O nosso site era aberto a comentários livres, e o pessoal, é instantâneo: tu publicava matéria, eles já publicavam. Às vezes vinha uns comentários... ahn, pesados, vamos dizer assim, né? E a gente não tá toda hora em cima desses comentários, e ficava um tempo no ar. E depois a gente via, alguns... dá problema. Então a gente resolveu tirar esses comentários. A gente passa a ser o mediador dos comentários. Eles chegam igual a nós, só que eles só vão com a nossa autorização pro ar.

**E não vão na matéria, eles vão via página no Facebook?**

Eles continuam indo na matéria. Poucos, porque a gente faz essa moderação agora. No final da matéria, vai os comentários.

**Nas que eu li nenhuma tinha. Vi na coluna dos comentários do leitor... Abri a matéria. O comentário não vai estar nesta matéria?**

Tá. Ainda tem. Só que diminuiu bastante devido a essa restrição que a gente tá fazendo, esse cuidado maior pra não ter problema, nem pra nós, nem pro próprio leitor, se ele sofrer um processo por um comentário que ele não imaginou que seria ofensivo, né? E no Facebook continua normal. Quem fizer no Facebook sabe que tem suas responsabilidades lá.

**É uma questão também de política editorial fazer esse controle do comentário do leitor?**

É.



A princípio, como se vê, havia a intenção de deixar livre a participação do leitor, publicando-se os comentários no rodapé das matérias. Tal intenção foi tolhida e modificada à medida que os atritos com a Justiça começaram a acontecer. Optou-se, dessa forma, pelo meio-termo: a responsabilidade diluída pela mediação do Facebook, e o controle dos comentários por parte da equipe do portal. Novamente, colocamos a questão dos processos judiciais, dessa vez para o editor:

Processo não chegou a ter. Mas a gente assim não... ahn, teve um caso do juiz, uma prisão. A Brigada Militar fez uma prisão e o juiz resolveu soltar o cara que... eu acho que tu sabe da história até... Bom, foi uma matéria das mais comentadas que teve. O pessoal comentou muito em cima da ação do juiz. E logicamente o juiz entrou em contato conosco, pediu pra retirar o comentário do ar, retiramos fora e tal. A matéria a gente não retirou do ar, nem iria retirar. Alguns comentários mais pejorativos, vamos dizer assim, mais ofensivos, a gente tirou. Bom, pra nós não chegou nada, não houve processo. Eu não sei a questão dele com os leitores que ofenderam ele, aí como é que ficou.

**Então de fato foi uma questão de política editorial para evitar...**

É, esse ponto foi mais ou menos crucial, porque a gente notava que volta e meia vinha alguns comentários ofensivos, e a gente tinha que tirar eles. E também tinha a questão de pessoas que fazem um e-mail na hora lá, como se passar por outro, um *fake* lá e...

As experiências vivenciadas pelo portal quanto à participação do leitor reproduzem em escala reduzida as questões que analisamos no Capítulo 2. Tensão entre opinião e informação, disseminação de boatos via redes sociais, choques eventuais com a norma oriunda da lei: os campos sociais em conflito são dramatizados pela atuação da imprensa no novo cenário midiático. E o autor às vezes se traveste para evitar a punição.

De tudo o que foi visto nessa fase de nossa investigação, que enfoca a autoria jornalística a partir do processo de produção do Ijuí.com sob o ponto de vista da equipe e dos colaboradores, é possível destacar alguns pontos.

Primeiro, a equipe e colaboradores têm visões convergentes sobre o projeto do portal e sua situação de transitoriedade entre modelos de jornalismo. Essa consciência, expressa sobretudo nas falas do diretor e do editor do portal, reflete-se nos argumentos acerca da mudança tecnológica e seu impacto sobre as formas de participação da população. Ao pensar em um portal de notícias para a cidade de Ijuí, a opção desde o início era pela mudança na ordem tradicional da comunicação e do jornalismo existentes no município e na região. A internet foi vista como uma estratégia para a visibilidade e também como arma para a conquista do mercado de anunciantes. As dificuldades percebidas até o momento, como a resistência do empresariado local em anunciar, são

creditadas a essa mentalidade retrógrada ainda presente, mas sempre próxima de se transformar.

Na esteira dessa concepção editorial estão as estratégias de visibilidade que permitem mais expressão de novos segmentos da audiência, expressas sobretudo na fala do editor do portal: a diversidade é bem-vinda, o conteúdo controverso pode ser um diferencial, na medida em que gera reação, debate e interesse da audiência. Desde o desenho do portal até a estratégia de cooptação dos colaboradores blogueiros, vemos esse movimento em direção ao acolhimento da multiplicidade de vozes, nos mesmos moldes do que se vê em outra dimensão nos grandes veículos com vocação semelhante: espaço para a interação, o comentário, a participação, do jornalista, do leitor e do colaborador fixo e eventual. O potencial de abordagem autoral subjacente a essa perspectiva é imenso. Quanto à realização efetiva das potencialidades de participação e de autoria, é outro assunto, que pode ser melhor auferido se olharmos para o que o portal de fato produz. É o tema do próximo segmento.

#### 4.3 NÍVEL DO PRODUTO

A análise precedente, focada no processo, trouxe elementos da estrutura organizacional e da concepção editorial do Ijui.com. Dela fixamos as bases contextuais, partindo da observação *in loco* e das entrevistas em profundidade. Falta ainda olhar para o texto propriamente, o resultado discursivo de todo esse processo. Das matérias publicadas no site, que compõem o nível textual ou do produto, reunimos os dados e observações a seguir.

Primeiramente, uma nota de caráter metodológico. Nessa fase de nossa investigação analisamos as matérias publicadas no portal no período de 11 de janeiro a 09 de fevereiro de 2016, totalizando 30 dias. O registro dessas matérias foi efetuado por meio de captura digital, salvando-as em arquivos no formato Word e eventualmente mediante *Print Screen* para o registro visual das páginas. Foram consideradas cinco variáveis para a descrição das matérias do portal:

1. a assinatura das matérias (CHRISTOFOLETTI, 2004), se assinada (AA) ou sem assinatura (AS);
2. as categorias jornalísticas relativas aos gêneros informativo (GI), opinativo (GO), interpretativo (GINT) e diversional (GD) (BELTRÃO, 1969; 1980; GRANEZ, 1997; BOAS, 1996);

3. as fontes utilizadas, se com fonte (CF), sem fonte (SF), se fonte local (FL), regional (FR), nacional (FN) ou internacional (FI);

4. a presença (APA) ou ausência de autoria (ANA) e as estratégias autorais utilizadas (CHARAUDEAU, 2014; 2015): AARG (argumentação), ALIT (recursos literários), outros recursos (AOUT);

5. o veículo de origem da matéria: se do Ijui.com (OI), se de outros veículos (OOV).

Ao todo foram lidas e classificadas 601 (seiscentas e uma) matérias, à razão de 20 matérias por dia.

O quadro a seguir ilustra a classificação utilizada.

**Tabela 1 – Variáveis textuais analisadas**

Dia e matéria\variável	Assinatura	Gênero	Fontes	Autoria	Origem
11/01 – 01	AS ou AA	GI/GO/GINT/ GD	SF ou CF (CFL; CFR; CFN; CFI)	ANA ou APA (AARG; ALIT; AOUT)	OI ou OOV
...	...	...	...	...	...

Fonte: Marcio Granez

Na Tabela 2 (ver Apêndice) apresentamos o resumo em forma de tabela da frequência dessas cinco variáveis a cada dia analisado. As tabelas detalhadas por dia se encontram no Apêndice, assim como a totalidade das matérias analisadas.

#### **4.3.1 Quanto à assinatura das matérias**

Das 601 matérias analisadas, 53 apresentaram assinatura, o que equivale a menos de 10% do total. As matérias que levam assinatura são basicamente os comentários do leitor feitos na seção “Comentários em destaque”, cuja fonte é o Facebook. Apenas uma grande reportagem recebeu assinatura do editor/repórter, Paulo Ricardo Martins. A assinatura que acompanha os comentários das matérias no Facebook é compulsória, já que é necessário cadastro e identificação na rede social para postar os comentários, os quais só são publicados no portal mediante assinatura.

A assinatura se resume, portanto, aos comentários do leitor, sendo muito raramente encontrada nas demais matérias do portal. O editorial, que não recebe esse nome, não traz qualquer referência ao fato de ser o espaço institucional de emissão de

opiniões. Todavia, é um dos espaços em que a linha editorial se faz de fato mais evidente, mediante questionamentos dirigidos a todos os eventuais responsáveis pelo assunto em comento.

Chama a atenção, também, o fato de muitas das ilustrações, fotos e artes gráficas não registrarem a assinatura do autor. Texto escrito e texto não-verbal, como regra no portal Ijuí.com, não recebem a assinatura do autor.

Parece não haver qualquer preocupação em atribuir de forma sistemática a assinatura das peças gráficas, aí incluídas as fotografias, ilustrações, gráficos e outras formas de comunicação visual. Também estão nesse rol os vídeos reproduzidos diretamente da internet, e que ilustram a seção de mesmo nome do portal: são materiais agregados à plataforma sem qualquer identificação sobre sua autoria ou origem.

Uma exceção quanto ao uso de fotografias diz respeito às fotos de acidentes que estampam a seção policial ou de trânsito. Nessas matérias, costuma-se registrar o nome do fotógrafo. Aí vemos diversas ocorrências de nomes de blogueiros ou jornalistas independentes ou mesmo de eventuais testemunhas presentes na hora do fato.

#### **4.3.2 Quanto ao gênero predominante nas matérias**

Predominância do gênero informativo, que soma 488 matérias do total. Em termos de gênero textual, a predominância é de notícias, notas e outros tipos de texto informativo. A opinião está reservada sobretudo aos colaboradores, que participam mediante textos em blogs linkados ao site. Ao todo, são 57 matérias sob a rubrica opinativa. Do gênero interpretativo, caracterizado pela grande reportagem, identificamos 37 ocorrências. Do gênero diversional, foram identificadas 19 ocorrências. Predomina largamente o gênero informativo, com mais de 80% das ocorrências.

A informação sob o formato do texto da notícia, com uso do *lead* e linguagem direta, pode ser encontrada em praticamente todas as editorias do portal. As matérias que mais merecem destaque são as que envolvem economia e política, segurança e saúde. Em nível local, esses dois últimos assuntos têm cobertura destacada. O formato dessas notícias sobre segurança e saúde tende a ser bastante reduzido: cerca de 10 a 20 linhas quando transpostos para o padrão do Word. Não é incomum que muitas dessas pequenas notícias sejam a transcrição de *releases* dos órgãos oficiais, como as secretarias municipais, a brigada militar e a polícia rodoviária.

A opinião se manifesta no espaço intitulado *Curtas*, espécie de editorial no qual o editor ou o diretor do portal comentam três fatos do dia. Aqui o estilo é autoral. Faz-se uso da retórica e dos recursos comumente associados à visão subjetiva, mas dentro do escopo maior representado pela linha editorial do veículo. É no âmbito do espaço dedicado ao editorial que se faz mais presente a luta pelo desenvolvimento regional, o principal norte do veículo em análise, como vimos ao longo da análise do processo de produção, nas entrevistas com a equipe do portal.

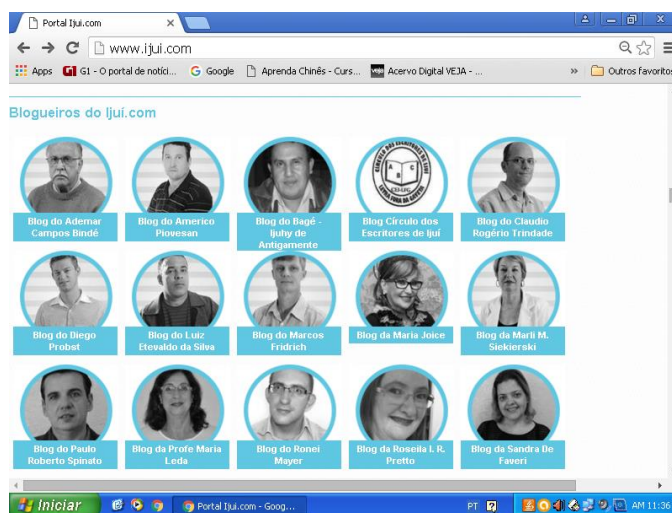
A contundência da opinião expressada nos editoriais é bastante marcada pela linguagem e pelas ideias expostas. Para ilustrar, tomemos a veemência na cobrança por melhorias no prédio da rodoviária, na matéria nº 512: “Não é só melhorar o entorno, tem que melhorar toda a rodoviária, prefeito Bira!”.

Outro exemplo dessa veemência argumentativa está na matéria nº 535, que cobra a prefeitura pela ausência de um aeroporto em Ijuí:

Daqui para frente, entre escolher uma cidade com ou sem aeroporto, uma indústria irá para Santo Ângelo e deixará Ijuí de lado.  
Seremos o braço de Santo Ângelo, viveremos das sobras.

A opinião também está reservada aos colaboradores blogueiros. Se considerarmos que são ao todo quinze, e que a colaboração se dá à razão de um texto por dia, teremos um percentual de cerca de 5% das matérias publicadas no portal sob a rubrica da opinião dos blogueiros. Aqui o espaço é bastante aberto para a livre manifestação e para o estilo de cada um dos autores.

**Figura 2 - Blogueiros do site Ijuí.com**



Fonte: *Print Screen* do site. Data: 21/01/16

Isso não significa que os blogs sejam de caráter exclusivamente opinativo ou interpretativo. Há vários deles que se prestam à divulgação comercial, e outros ainda que estariam mais relacionados com o entretenimento e a literatura. Como exemplos ilustrativos, temos respectivamente os blogs de Maria Joice, de Américo Piovesan e do Círculo de Escritores de Ijuí.

Por fim, a opinião tem seu lugar de destaque na seção *Comentários em Destaque*, dedicada aos leitores do portal, cujos comentários são originalmente postados na página do Facebook do veículo e previamente selecionados pela equipe do Ijuí.com. Aqui temos em estado bruto a opinião do leitor. A cada dia, cerca de 10 comentários novos são acrescentados nesse espaço, somando-se aos mais antigos na linha do tempo das postagens.

Qual o conteúdo desses comentários?

Eles se concentram sobre as notícias locais de apelo popular. No período de nossa análise, por exemplo, houve a perseguição e captura de um homem acusado de estuprar uma menor. Sempre que notícias desse fato eram publicadas – a entrevista com o delegado; a divulgação da foto e do nome do suspeito; a notícia da captura em Porto Alegre – havia forte comoção nos comentários dos leitores. Além de predominarem em termos numéricos, os comentários atingiam o tom exaltado e o clamor pela justiça com as próprias mãos típicos do que se encontra nas redes sociais em assuntos semelhantes.

Ironia, humor escrachado, eventuais impropérios são recorrentes no espaço dos “Comentários”, no mais das vezes para criticar a administração pública municipal. Mas também há expressão de pesar, sobretudo nos episódios envolvendo morte; reflexões de caráter moral, elogios e cumprimentos públicos a pessoas retratadas em notícias; reminiscências a propósito de matérias de caráter histórico lidas no portal. Nos “Comentários” também é possível encontrar a colaboração periódica de certos leitores. No período de análise, chamou-nos a atenção pela consistência e profundidade a contribuição do leitor Nelson Korb. Em geral, ele comenta matérias que envolvem o cotidiano – trânsito, drogas, obras – tomando como base sua experiência profissional e seu conhecimento sobre Ijuí e região. Cita autores e fontes históricas, a fim de embasar seu argumento, via de regra bem marcado em seus comentários: ele costuma emitir seu ponto de vista sobre os temas mais polêmicos, mesmo que sua opinião não coadune com a da suposta maioria.

A interpretação tem espaço restrito no portal enquanto gênero jornalístico. Se considerarmos a grande reportagem como seu principal representante, ela se manifesta apenas como matéria reproduzida de outros veículos, como sites, *blogs* e portais de notícias. Ao longo de todo o período de análise, houve apenas uma matéria assinada pelo jornalista do Ijui.com nos moldes da reportagem em profundidade. Trata-se da matéria nº 366, intitulada “Carros antigos são cada vez mais colecionados por apreciadores”, de 29 de janeiro de 2016.

Se estendermos o entendimento da interpretação aos textos opinativos dos colaboradores blogueiros, temos aí sim um espectro maior de matérias de cunho interpretativo, mas que preferimos classificar como textos opinativos, a fim de distingui-los da matéria jornalística produzida pela equipe do portal.

O gênero diversional pode ser observado em mescla com alguns dos demais gêneros, sobretudo nos assuntos que por seu caráter inusitado levam naturalmente ao humor. No período em que analisamos o portal, houve por exemplo uma sequência de matérias sobre turistas argentinos que esqueceram familiares em postos de gasolina do Rio Grande do Sul. O tom dessas matérias, muito comentadas na seção “Comentários em Destaque”, era sempre jocoso. Afora isso, as seções de vídeo por vezes também remetiam a conteúdo de entretenimento: esquetes de programas de humor, músicas de grupos como “Os Mamonas Assassinas” etc. Ainda sobre o gênero diversional, registramos a presença de temas oriundos de outras publicações, em geral sites de reportagens, onde o tom também era mais leve, próprio do gênero de entretenimento (ASSIS, 2016).

Assim, o gênero principal do Ijui.com é o informativo, seguido do gênero opinativo. A interpretação e o entretenimento recebem menos espaço. A restrição do aspecto autoral tem relação direta com o gênero predominante, tendo em vista que no gênero informativo os traços da autoria não estão em primeiro plano.

#### **4.3.3 Quanto às fontes das matérias**

Em termos de fontes, no período investigado, o portal apresenta 331 (trezentas e trinta e uma) matérias nas quais pelo menos uma fonte é citada. As matérias sem fonte representam 45% do total, ou 270 de 601. Quase metade das matérias não apresenta fonte direta, com citação literal ou paráfrase das palavras dos entrevistados. E, nas que apresentam, predominam as fontes de outra origem que não a local.

Como as matérias são predominantemente de origem externa à cidade-sede do portal, Ijuí, também predominam as fontes de âmbito regional, nacional ou internacional. Elas aparecem nas matérias em citações diretas ou indiretas, como forma de identificação da autoria e de construção da credibilidade. Boa parte das matérias que possuem fontes citadas foram reproduzidas na íntegra de outros veículos de comunicação, como indica o item referente à origem das matérias (*mais abaixo*). O trabalho de captação e apuração remete-nos a esses outros veículos, sendo praticamente nula a ocorrência de matérias em que alguma notícia é tomada como ponto de partida para o aprofundamento e o comentário em nível local.

Tal situação nos remete a uma quantidade significativa de informações e análises externas à cidade-sede e mesmo à região de abrangência do portal. As matérias que apresentam fontes locais costumam girar em torno dos seguintes assuntos: administração municipal; esporte (sinônimo para futebol); plantão policial. Nessas editorias se percebe o maior número de declarações de fontes provenientes de Ijuí ou região, geralmente comentários curtos. A exceção se faz quando uma fonte autorizada – o prefeito, o técnico do time local, o comandante da brigada militar – é entrevistada na sede do portal. Nesses casos, a matéria costuma ser complementada pelo áudio com a íntegra da entrevista.

#### **4.3.4 Quanto à autoria das matérias**

As matérias que não apresentam traços autorais somam 496 do total. Isso representa pouco mais de 80% do que foi publicado no período de análise. A autoria se concentra em textos opinativos e interpretativos. Também os textos do gênero diversional eventualmente apresentam traços autorais. Ao todo, a autoria está presente em 105 matérias analisadas, seja sob a forma da opinião, seja da interpretação ou do entretenimento. Isso representa cerca de 18% das matérias.

Registre-se igualmente o fato de as matérias reproduzidas no site, de outros portais e veículos, não receberem a assinatura dos autores, mesmo quando apresentam fortes características autorais, como emissão de opinião, presença do estilo do autor e argumentação. Via de regra, essas matérias são assinadas na publicação original, conforme podemos observar acessando-as em seus sites de origem; ao serem reproduzidas no portal, contudo, a única referência é ao veículo de origem, não ao jornalista autor da matéria.



A grande reportagem, sede natural da autoria jornalística, é proveniente quase que de forma absoluta de outros veículos. Sua frequência pode ser observada sobretudo nos fins de semana, em rubricas que remetem ao *fait divers* ou mesmo ao entretenimento. Nesses casos se percebe o uso de fontes variadas para embasar as matérias. Também se observa o estilo autoral mais marcado, seja sob a forma de argumentação, seja sob outros fenômenos afins, como recursos literários e retóricos. O aprofundamento no nível do conteúdo, com a oitiva de várias fontes, e o enriquecimento no nível da forma, com o uso dos recursos estilísticos que remetem ao autor das matérias, podem ser encontrados nessas reportagens. Como exemplos, podemos citar as de nº 211 e 541. São reportagens que abordam temas “frios” ou ligados a curiosidades do mundo da ciência e do cotidiano. Nesse sentido pode-se observar um número considerável de matérias provenientes de publicações periódicas com caráter de revistas *online*, como nos mostra o item sobre a origem das matérias (*abaixo*). Nessas revistas, a linha editorial está voltada para a interpretação e investigação em profundidade, embaladas no formato leve da grande reportagem jornalística.

Em algumas dessas matérias se pode perceber o uso da primeira pessoa do singular ou plural como foco narrativo, o que remete à visão mais pessoal do repórter, já que o ponto de vista é explicitamente marcado na pessoa do jornalista/narrador, sem preponderância da propalada “objetividade”. Argumentos retóricos dos mais variados, que vão do título impactante e criador de suspense ao tom irônico e ao final em aberto, são outras ocorrências que encontramos nessas reportagens. Instigantes, autorais e contudo anônimas.

Como registrado mais acima, uma única matéria com as características autorais, da grande reportagem, foi assinada pela equipe do Ijui.com no período analisado. Trata-se da reportagem nº 366, sobre exposição de automóveis antigos, ancorada em várias entrevistas com colecionadores e amantes de automóveis. O editor e jornalista Paulo Ricardo Martins assina o texto e as fotos da matéria.

#### **4.3.5 Quanto à origem das matérias**

Do total de matérias analisadas, 161 (cento e sessenta e uma) foram identificadas como de origem do próprio portal Ijui.com. As demais 440 (quatrocentas e quarenta) são oriundas de outros veículos. Em termos percentuais, a origem corresponde a 25% de matérias produzidas pelo site e 75% de matérias produzidas em outros veículos.

Dentre os veículos de origem das matérias, destaca-se em nível regional o portal de notícias do jornal Correio do Povo. A Rádio Gaúcha também é outro veículo recorrente como origem das matérias em nível regional. Em nível nacional, temos a presença frequente do portal de notícias da Rede Globo, o G1. Também se destacam, em nível local, os portais de cidades vizinhas, como Panambi, Santo Ângelo e Santa Rosa.

Há também a ocorrência de matérias oriundas de *blogs* e páginas produzidas por pessoas independentes, não ligadas à equipe do portal nem à de outros veículos semelhantes, matérias que via de regra se concentram em notícias sobre segurança pública, como acidentes nas rodovias, assaltos e assassinatos. Um dos nomes recorrentes nesse rol de fontes é o blog de Paulo Marques, *Paulo Marques Notícias*. Aqui temos a existência de fontes locais, não necessariamente constituídas por empresa de comunicação, e que passam a figurar como importantes fontes de informação para a comunidade local, já que focadas em notícias de apelo popular. Em nosso levantamento, elas acabam figurando como veículos, na medida em que fornecem as informações que dessa forma são mencionadas nas matérias do portal.

Via de regra, a origem das matérias do Ijuí.com remete-nos a fontes que em sua grande maioria não são oriundas do jornalismo local, feito na cidade-sede do portal Ijuí.com. Essas fontes são citadas de forma direta ou apenas mencionadas de forma genérica – ‘órgãos de segurança’, ‘testemunhas presentes’ etc., como vimos no item sobre presença (CF) ou não de fontes (SF). Os veículos e eventuais colaboradores que figuram como origem das matérias remetem à esfera regional, como é o caso das ocorrências do Portal Correio do Povo, que se destaca como origem de uma parcela significativa do conteúdo do Ijuí.com.

A título de curiosidade, ainda no âmbito da análise sobre a origem das matérias do portal, vale registrar um trecho que encontramos na matéria nº 51. Nela, sem assinatura, pode-se observar um forte caráter editorial, que nos remete à entrevista com o diretor do portal, quando este reclamava do uso feito pelas rádios locais do conteúdo do Ijuí.com:

Os meios de comunicação usando as novas tecnologias e aproveitando as vantagens do meio digital se aproveitou desse filão de mercado e enveredou para o ramo digital.

Com isso, os radialistas tiveram a vida facilitada, já que não precisam sequer “levantar da cadeira”, para correr atrás da informação.

Com um tablet, notebook, ou até mesmo um celular, o radialista tem sites de Ijuí, região, Capital, Brasil e de qualquer parte do mundo à sua disposição. Sabe-se que as emissoras de rádio da região mantêm profissionais praticamente 24 horas debruçados sobre computadores rastreando notícias que lhes interessa para divulgação, lamentavelmente, sem citar as fontes de suas informações em 90% dos casos.

Outro ponto positivo a internet é a questão comercial, uma vez que na Europa, muitas emissoras de grande porte já fecharam as portas porque seus anunciantes resolveram investir no mercado digital, por um fato óbvio.

Enquanto na rádio o comércio é lido ou divulgado o spot por alguns segundos sem ter feedback do ouvinte, nos sites os comerciais ficam disponíveis 24 horas por dia aos leitores, com uma infinidade de possibilidades, como expansão de anúncio, comercial animado, com áudio, vídeo e link para o site da empresa que anuncia. Fonte: Portal Ijuí.com/Ijuí/RS

Curiosamente, o ponto levantado pelo portal nessa matéria está no cerne do debate sobre autoria e direitos de autor: de que forma compartilhar dando o devido crédito pelo trabalho jornalístico efetuado? Apresentada como notícia, a matéria parece muito mais um texto de opinião disfarçado, dando vezo às considerações do grupo editorial sobre o uso indiscriminado feito pelas rádios das matérias produzidas nos portais de informação como o próprio Ijuí.com. A mesma objeção feita aqui poderia ser movida pelos demais veículos que vimos ser reproduzidos nas páginas virtuais do portal Ijuí.com – alguns deles não abarcados pelo acordo entre os portais que permitiria a livre reprodução de conteúdos. Seja como for, temos aqui um extrato do conflito entre novas e velhas formas de apropriação da produção simbólica, a nosso ver bastante revelador das contradições e dos desafios implicados na autoria jornalística.

A análise do produto mostra algumas recorrências interessantes, que cabe ressaltar. A seguir trazemos algumas observações sobre elas.

**- predomínio de matérias anônimas, sem assinatura do jornalista.** Em um primeiro olhar, observa-se que a grande maioria das matérias jornalísticas do site não apresenta assinatura. De fato, a assinatura das matérias de caráter informativo ou interpretativo é quase nula. Em todas as edições analisadas, a incidência foi extremamente limitada. Quando ocorreu, estava restrita a matérias de caráter autoral, que se assemelham à grande reportagem.

A prevalência da notícia parece acarretar o predomínio de matérias sem assinatura, já que para as matérias informativas a regra em jornalismo é a não assinatura. Costuma-se reproduzir a matéria a partir da referência ao veículo, não ao autor da matéria.

Assim, no final do texto temos as indicações do veículo de origem: G1, Portal Correio do Povo, Diário de Santa Maria etc., mas quase nunca do autor da matéria,

mesmo em se tratando de reportagens especiais, de caráter mais autoral. Em outras palavras, a autoria das matérias jornalísticas está apagada quando se consideram as matérias publicadas no portal.

A única recorrência de assinatura pode ser verificada na seção *Comentários em Destaque*. Ali se concentram as opiniões mais fortes, a ironia, as eventuais pragas, mas também as análises esclarecidas e independentes dos leitores. Na grande ágora representada pelo portal, os comentários do leitor são o que mais se aproxima da linguagem popular tal como identificada por Bakhtin na obra sobre Rabelais (2010).

- **restrição do conteúdo local.** Os assuntos mais abordados pelo site são de caráter regional. O levantamento quantitativo revela que em termos numéricos as pautas relacionadas com a cidade de Ijuí, sede do jornal, ficam abaixo do número de matérias relacionadas com o estado. Também é significativo o número de matérias de conteúdo nacional, havendo ainda espaço para os temas internacionais.

As matérias de cunho local estão concentradas sobre o tema da segurança pública, com notícias da ronda policial, ou sobre o tema da administração municipal, com notas sobre despachos e atos do poder executivo local. Assim, o conteúdo local está restrito.

- **apagamento do autor.** As marcas da autoria, representadas pela assinatura e pelo estilo de quem escreve, apresentam pouca expressão nas matérias veiculadas no site. Em termos de assinatura, como visto, quase nenhuma matéria é assinada. Em termos de gênero, predomina o informativo, que pela norma da escrita jornalística evita a expressão do estilo do autor. As reportagens em profundidade, quando ocorrem, são reproduções de matérias de outros veículos.

Nos editoriais, que no Ijuí.com consistem em comentários sobre as principais notícias do dia, não há indicação de autor, como de praxe no jornalismo, mas aqui soma-se também a dificuldade de localização e identificação do editorial, o qual recebe o nome de *Curtas* e pode passar despercebido como nota de conteúdo informativo. A voz do autor aqui, que seria a voz do veículo de comunicação, parece camuflada pelo formato. Mas ela aparece de forma contundente em termos de conteúdo. Pode-se mesmo dizer que, juntamente com alguns dos comentários feitos pelos blogueiros e leitores, a expressão mais forte da autoria se encontra nos comentários dos editoriais. Isso significa em última análise que a expressão autoral no Ijuí.com é muito mais sinônimo de opinião do que de interpretação ou de qualquer outro gênero do jornalismo. Significa também que a expressão autoral existente na grande reportagem, sede tradicional do jornalismo

“de autor”, é de natureza impessoal, anônima. Como uma voz marcada pelo estilo leve e bem articulado dos redatores das reportagens originais, cujos nomes não constam nos créditos, o autor que figura no Ijui.com é curiosamente um autor sem nome.

- **reprodução do conteúdo de outros veículos de informação.** Quase 80% das matérias veiculadas no site provêm de outros veículos de informação. Ao final dessas matérias, é registrada a fonte: portais de notícia como o G1, jornais como o Correio do Povo, revistas como a Superinteressante. Em geral essas notícias e reportagens são reproduzidas na íntegra, sem adaptações, complementos ou repercussão em nível local. É comum no mesmo dia em que se lê matéria num dos sites nacionais encontrá-la, na íntegra, no Ijui.com. Não há, como dito, adaptações do conteúdo, nem mesmo para eventual contextualização do fato para a realidade local: apenas a reprodução e a indicação do veículo-fonte ao final da matéria.

Esse estado de coisas remete ao acordo de reprodução de conteúdos firmado entre o site e outros veículos de informação, conforme indicado no item anterior, sobre a produção das matérias. O impacto daquela decisão editorial sobre o conteúdo das matérias é extremamente importante: parece indicar o predomínio de pautas e assuntos provenientes de fora da realidade local e mesmo regional. A assinatura dessas matérias também é apagada, já que se remete o mais das vezes ao veículo em que ela foi publicada e não ao autor.

A pergunta que surge nesse contexto é: no caso específico do Ijui.com, a comunicação *online* e a revolução das mídias digitais estão paradoxalmente restringindo as vozes da cultura local no jornalismo?

Antes de nos aprofundarmos na resposta a essa interrogação, vamos efetuar o movimento final de nossa análise, deitando nosso olhar para dois veículos de âmbito estadual e nacional sobre as questões da autoria jornalística. Com esse movimento, expandiremos os limites geográficos de nosso caso a fim de testarmos o alcance dos fenômenos estudados em nível local.

#### 4.4 ZH E FOLHA: BREVE OLHAR SOBRE O ESTADUAL E O NACIONAL

Neste segmento, vamos ampliar o olhar sobre a realidade empírica, a fim de relativizar a análise do nosso objeto. Sabe-se que o estudo de caso tem por característica a delimitação de um *corpus* restrito, que é analisado em profundidade, conforme procuramos fazer até este ponto de nossa investigação – níveis da produção e do produto do portal de notícias Ijui.com. Buscando ampliar o alcance de nossa análise, é importante observar outros exemplos semelhantes, com vistas a que possamos também generalizar os resultados obtidos nesta etapa, compondo assim um quadro mais amplo da face fenomenológica da autoria no jornalismo contemporâneo.

Escolhemos os portais de notícias *online* de dois jornais nessa fase: Zero Hora e Folha de São Paulo, respectivamente de âmbito estadual e nacional. Com isso, buscamos contrastar os dados obtidos em nível local e regional, a fim de verificar a recorrência dos fenômenos que afetam a autoria jornalística em outras dimensões. Nessa fase, valemo-nos de entrevistas em profundidade semi-estruturadas com a equipe editorial dos jornais, entrevistas que foram efetuadas no mês de junho e julho de 2017, por e-mail (Apêndice). Também fizemos uso de maneira complementar do material disponibilizado nos sites dos jornais acerca da linha editorial de ambos. Igualmente de forma complementar, realizamos pesquisa exploratória no nível do produto, efetuando a leitura de matérias de ambos os jornais, a fim de verificar o teor geral das propostas desses veículos.

A escolha de Zero Hora e Folha de São Paulo se deveu ao fato de esses jornais possibilitarem um olhar sobre a autoria em abrangência mais ampla, como também por serem portais de informação, tal como o nosso objeto de análise do estudo de caso. Isso permite traçar paralelos entre elementos semelhantes, no caso, os jornais *online*, que ocupam posições distintas, no caso, o alcance geográfico.

As constantes que vamos analisar dizem respeito tanto aos aspectos da produção como do produto, e foram delineadas nas entrevistas: o espaço da autoria nas matérias publicadas; os aspectos normativos observados; a relação com os outros veículos no uso de material veiculado na web etc.

Ampliando a coleta de dados, temos por objetivo ampliar as conclusões de nosso estudo. Buscamos reforçar assim as evidências trazidas previamente, a partir do estudo de caso, observando seu alcance fora do âmbito local e regional, sem deixar contudo de enfatizar os aspectos autorais em âmbito local, foco central de nossa investigação

empírica, e ao qual retornaremos comparando o que vimos previamente com o que veremos a partir de agora.

A seguir, trazemos as principais questões que surgiram nessa fase da investigação. A íntegra das entrevistas com as equipes editoriais de ZH e Folha encontra-se no Apêndice. Para todos os efeitos, consideramos o jornal Zero Hora como típico representante do jornalismo de nível estadual. A Folha, por sua vez, é considerada um jornal de alcance nacional. O contraste entre esses dois níveis e o nível local, que investigamos no estudo de caso do Ijui.com, compõe o quadro fenomenológico da autoria que nos interessa traçar.

Ambos os jornais, ZH e Folha, têm em comum a migração para a plataforma *online*, a par da manutenção da versão impressa. Primeiramente, algumas informações para contextualizar ambos os veículos.

#### 4.4.1 Contextualização de Zero Hora

O jornal Zero Hora, pertencente ao grupo RBS desde a década de 1970, existe desde 4 de maio de 1964 e é considerado um dos cinco maiores jornais do país. Desde 1995 tem versão *online* em forma de site, e a partir de 2007 passou a publicar notícias atualizadas 24 horas por dia no *website*. O jornal adotou novo padrão gráfico em 2014, data em que comemorou 50 anos de existência.

Figura 3 - Página inicial do site de Zero Hora



Fonte: Print Screen em 26/10/17

Com sede na capital do estado do Rio Grande do Sul, seu foco é na informação em nível estadual, abrangendo notícia, opinião e serviços voltados para o povo gaúcho. Essa identidade vem sendo destacada nas campanhas de marketing de Zero Hora, que coloca em primeiro plano sua atuação nos assuntos do estado, a par da tentativa de se manter atualizado em termos de acesso e serviços no contexto da comunicação online.

#### 4.4.2 Contextualização – Folha de São Paulo

O jornal Folha de São Paulo, pertencente ao grupo Folha, foi fundado em 19 de fevereiro de 1921. É o principal jornal do país em termos de circulação, liderança que ocupa desde o ano de 1986. Desde 1995 leva conteúdo atualizado para a plataforma *online*, na qual também foi pioneiro. Também teve pioneirismo na criação e publicação de seu manual de redação em 1984 e na instauração da função de ombudsman, em 1989, o profissional encarregado de fazer o contraponto dentro do jornal, trazendo o olhar crítico à linha editorial e apontando os erros e acertos da própria publicação.

**Figura 4 - Página inicial do site da Folha de São Paulo**



Fonte: *Print Screen* em 26/10/17

A Folha se assume como jornal nacional em seu slogan: “Um jornal a serviço do Brasil”, e esteve presente nos principais momentos da história do país ao longo das



últimas décadas. Migrou seus principais serviços para a plataforma *online*, mantendo também a versão impressa.

#### **4.4.3 O processo de produção jornalística de ZH e Folha**

Folha de São Paulo mantém o diferencial do longo alcance de seu projeto editorial, investindo em produção de conteúdo e na diversidade de pontos de vista da equipe. O foco aqui, segundo a equipe editorial, é a qualidade da informação. A pluralidade é outro aspecto bastante enfatizado, constando no Projeto Editorial da Folha.

Zero Hora vem adaptando seu projeto editorial de forma contínua nos últimos anos. Tais mudanças substanciais incluem a modificação da marca em 2014, revisão dos processos de trabalho, a redação integrada e a contínua abertura às novas técnicas de interação *online*. “Este é um momento rico de construção de novos modelos, incorporação de novas tecnologias e aprendizado do convívio de um perfil de público diferente, ativo, questionador em um ambiente interativo”, avalia o editor-chefe, Nilson Vargas.

A equipe editorial de ambos os veículos demonstra ciência do impacto das novas tecnologias sobre a produção jornalística. Os esforços para atualizar e redimensionar a proposta editorial dos jornais são notáveis e deixam entrever diferentes estratégias.

#### **4.4.4 O produto**

A Folha tem como produto principal a informação de qualidade, segundo a visão apurada nessa fase da pesquisa. Seus esforços são para construir um produto informativo de qualidade, afinado com a moderna sociedade capitalista e suas demandas, tal como se pode conferir também na declaração de princípios editoriais do veículo, expressa em seu *Manual da Redação* (2001) e atualizada no site do jornal.

A inflexão atual do projeto editorial da Folha enfoca o aprofundamento da informação, sob o viés interpretativo, conforme se lê nos Princípios Editoriais disponíveis no site do veículo: “A proposta agora é que se abra um leque menos extensivo de assuntos, mas que, em contrapartida, cada um deles seja abordado de modo mais inteiro e interpretativo”.

Mais adiante, pode-se ler a seguinte afirmação, ainda nos Princípios: “O conteúdo noticioso que resultar dessa pauta seletiva e propositiva deve ir além do meramente factual, incorporando uma dimensão interpretativa que, sem distorcer a

realidade, estabeleça relações entre os acontecimentos, seus antecedentes e prováveis implicações”.

O produto resultante de tal programa valoriza tanto a busca pela informação como o viés da interpretação na linha editorial da Folha.

Zero Hora, por seu turno, aposta num produto com ênfase nas necessidades do público, abrangendo os vários formatos ou gêneros do jornalismo. Há espaço para os diferentes gêneros do jornalismo segundo seu editor: “Procuramos equilibrar informação, análise, opinião, interpretação, adaptando estes ‘momentos’ do jornalismo à plataforma, ao tempo, à expectativa do nosso público”. Também se percebe no posicionamento do veículo, recentemente revisado, a ênfase na abordagem das questões do Sul, sob o viés de um jornal que fala a língua deste lugar.

É possível observar, em termos do produto que ZH e Folha oferecem, o compromisso com a informação e o viés do posicionamento de cada um dos jornais: em ZH o viés do jornal que fala a língua dos gaúchos, diferenciado pela proximidade; na Folha, o viés da informação em profundidade, qualificada pela análise.

#### **4.4.5 A autoria na produção e no produto**

No caso de Zero Hora, o que sobressai da fala do editor é a percepção de um jornalismo marcado pela comunidade e pela autoria:

A autorialidade se expressa em vários momentos e escalas. A opinião está confiada a colunistas e comentaristas. Mas ela também está presente na construção dos textos, na produção de imagens em vídeo e foto, na edição. Embora a premissa da busca da imparcialidade, da equidistância e do espaço para as diversas visões sobre os fatos, de alguma forma, nas escolhas de palavras, imagens, enfoques e nas hierarquias como apresenta seus conteúdos, o veículo abre espaço para maiores ou menores doses de autorialidade de seus profissionais.

A era digital fez com que esse viés autoral, presente na abordagem de ZH, se estendesse para a nova plataforma representada pela internet: “Os conteúdos digitais são expressos em textos, vídeos, fotos, gráficos, ilustrações, na edição dos conteúdos, e nestas formas de expressão se faz presente a autorialidade em maior ou menor intensidade”. Um dado interessante a observar, nesse contexto, é a ênfase que se observa na autoria dos colunistas: “O ambiente mais autoral nas nossas plataformas digitais está presente nas páginas dos nossos colunistas”. Note-se que aqui temos

novamente a percepção de que a autoria é basicamente sinônimo de texto opinativo, mas não se restringe a esse gênero.

**Figura 5 - Seção de colunistas do site de Zero Hora**



Fonte: *Print Screen* em 26/10/17

Para a Folha, a produção autoral se manifesta a partir da diversidade de fontes: a opinião de jornalistas, colaboradores e do leitor se faz presente em projetos marcados pelo viés opinativo. Não há percepção, por parte da equipe da Folha, de uma relação direta entre o novo ambiente *online* e o aumento do caráter autoral. Ao se colocar como produtora de informação, a Folha prioriza o fato, não a opinião acerca dele. Na Folha a sobreposição entre opinião e autoria parece mais marcada na percepção da equipe editorial. Mas no Projeto Editorial da Folha essa distinção é relativizada pela declaração segundo a qual a interpretação é o diferencial buscado pela Folha. Por esse viés, pode-se perceber abertura e incentivo, no jornal, à abordagem autoral, entendida aqui como interpretação do jornalista acerca dos fatos.

**Figura 6 - Seção de colunistas e blogueiros do site da Folha de São Paulo**



Fonte: *Print Screen* em 26/10/17

Tendo por base esses dados gerais, passamos agora a analisar detidamente os elementos principais oriundos das entrevistas realizadas nessa fase, agregando aos excertos delas nossas observações e relacionando-as com a dimensão local previamente analisada.

#### 4.5 REFLEXÕES SOBRE O *CORPUS* ESTENDIDO

Vimos como a autoria se manifesta nos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo, a partir da avaliação de seus editores e da linha editorial dos veículos. Nosso interesse nesse ponto é observar o percurso da autoria jornalística em âmbito mais amplo do que o possibilitado pelo estudo de caso do portal de notícias Ijui.com. Alguns paralelos podem ser traçados a partir desse percurso.

O primeiro deles diz respeito ao processo de produção jornalística. Sem dúvida, aqui estamos falando sobre a produção em um ambiente *online* de veículos de grande porte, nos quais a profissionalização se mostra em termos de estrutura material, quadro

de pessoal e abrangência geográfica. Tais elementos se materializam no lema das empresas, ZH voltada para os assuntos de âmbito estadual, apostando no nicho do diálogo com o leitor gaúcho, com o habitante do Sul do país: “Gente daqui” em seu recente posicionamento. Folha de São Paulo, desde a declaração de princípios de seu Manual (2001) mirando o território nacional como público-alvo: “Um jornal a serviço do Brasil” como lema. O plano de negócios de ambos se diferencia a partir do público e da área de abrangência.

Declarações de princípios de ambos os jornais, explicitadas nos sites e na fala das equipes editoriais, mostram uma clara delimitação de objetivos e de valores sobre a atividade das empresas. É algo que difere do que observamos no Ijuí.com, que não disponibiliza em sua página uma declaração semelhante. Os princípios editoriais do Ijuí.com, calcados na informação para o crescimento local e regional, só foram explicitados a partir das entrevistas com o diretor e o editor do portal. Foi a partir delas que pudemos traçar esses elementos como valores perseguidos pela empresa.

A estrutura material de ZH e Folha em sua versão *online* também apresenta considerável diferença se comparada com a do portal Ijuí.com. A facilidade de acesso aos serviços disponibilizados pelas duas empresas talvez seja o principal diferencial: elas funcionam como multiplataformas, nas quais a interação se faz presente de maneira ostensiva. Os serviços de atendimento ao cliente, por exemplo, são ágeis e autoexplicativos. O contraste é maior devido talvez ao quadro de crise por que passava o portal de Ijuí quando fizemos nossa investigação empírica: corte de pessoal e encolhimento dos anunciantes. De toda forma, essas diferenças no nível da estrutura material ou operacional das empresas acarretam significativas diferenças no trato autoral potencialmente existente.

Nas palavras do editor de ZH, por exemplo, o problema da fuga de assinantes é complexo e pede complexidade de respostas. “Na questão da migração do anunciante para o ambiente digital, é importante que as marcas tradicionais da mídia também estejam no ambiente digital para captar parte desta migração e não apenas assistir à evasão dos anunciantes”.

Uma das alternativas explicitadas pelo editor de ZH é a receita gerada pelo assinante de conteúdo *online*: “De outra parte, para o negócio de distribuição de conteúdo jornalístico, ZH e outros veículos pelo mundo estão encontrando na receita gerada pelos assinantes uma forma de se financiar e continuar competitiva”.

O avanço tecnológico também está presente como variável no enfrentamento dos novos tempos: “Em uma terceira frente, os ganhos tecnológicos devem contribuir para o aumento da eficiência dos veículos como empresas, convertendo estruturas pesadas e caras em ambientes mais flexíveis e com lógica de custos adaptada a uma nova realidade mais competitiva pelas verbas de anunciantes e assinantes”.

Já para a equipe da Folha, conforme se lê em seu Projeto Editorial, a produção de informação de qualidade é tarefa onerosa e deve ser devidamente remunerada, inclusive em resposta aos oligopólios representados pelas gigantes da internet.

A saúde financeira das empresas da área jornalística tem relação direta com a independência editorial, como se sabe. Mais dinheiro e melhor gestão dos recursos tendem a possibilitar mais diversidade e aprofundamento nas abordagens.

Para o Ijui.com, a situação material se revela dramática, o que ajuda a entender as opções em nível editorial que o veículo fez nos últimos tempos. Corte de funcionários, baixa captação de receita de anunciantes e dificuldade em cobrir os custos básicos da empresa são alguns dos elementos desse quadro.

A fala dos editores de ZH e Folha revela, por seu turno, idêntica ciência do estágio de transformação acelerada – “disruptivo” – dos modelos de negócios da grande mídia. Mudanças que foram sendo incorporadas de forma efetiva nos últimos anos em ambos os jornais, cuja identidade primeira esteve, diga-se de passagem, na esfera *offline* do jornal impresso. Nascidos como empresas jornalísticas no tempo em que o jornal impresso era o porta-voz da sociedade civil e do espaço público, ambos se adaptaram à nova plataforma, não sem dificuldades.

Embora os editores não tenham detalhado em números os cortes de pessoal havidos nos últimos anos, trata-se de fato público e notório. Em que medida tais adaptações de cunho material afetaram a produção editorial? E, mais do que isso, em que medida elas afetaram a autoria jornalística, tal como a estamos investigando aqui?

Sobre isso, vamos nos deter a partir de agora.

São vários os elementos trazidos pelos editores de ZH e da Folha quanto à política editorial e à produção de conteúdo no contexto da mudança de plataforma. A tentativa de se situar no nicho de mercado regional e estadual, a partir do contato com as comunidades do Sul do país, é o que mais se destaca no posicionamento de ZH, como aliás já destacara Belochio (2012). O lema atual de ZH – “Um jornal daqui...” – é autoexplicativo. As vozes locais estariam assim mais próximas de serem ouvidas. Algo que também observamos no posicionamento de mercado do portal Ijui.com. A mesma

perspectiva de valorização do local, das fontes locais, das histórias e talentos locais, é apontada pelos autores que têm estudado o impacto das recentes mudanças no cenário da mídia (AMARAL, 2012; RODRIGUES, 2012; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A percepção de que o jornal local – impresso ou *online* – é o caminho mais promissor para o novo modelo de negócio da empresa jornalística é compartilhada pelos editores de ZH e Ijui.com. Vimos que no caso desse último, em que pese a percepção e o programa externado pelo diretor do portal, o produto apontava para outra direção. Sobre o produto oferecido por ZH, não nos cabe conjecturas. Não é nossa intenção aqui efetuar a análise detalhada do produto de ZH nem da Folha, mas apenas ressaltar as possíveis discrepâncias entre os dois níveis – produção e produto – aqui também. A verificação empírica desse nível nos levaria a extrapolar os limites de nosso trabalho – e talvez seja tarefa para posteriores estudos.

No caso da Folha, o foco é outro. A amplitude do jornal faz desse veículo – em sua versão impressa e *online* – o principal jornal do país. A linha editorial está comprometida com a extensão dos interesses nacionais, conforme a declaração de princípios do site e as palavras da equipe editorial. A tecnologia tem sido absorvida pela Folha de maneira a transpor, para a versão *online*, a identidade consolidada, agregando ao leitor os serviços e facilidades da era digital.

Em suma, a posição de Folha e ZH mantém-se relativamente estável ao longo do tempo: o projeto editorial de ambos está sendo adaptado à plataforma *online*, sem com isso representar um novo jornal. Diferentemente do Ijui.com, que já estreou como veículo *online*, mas que trouxe para a plataforma da internet questões não resolvidas em termos de identidade editorial e plano de negócio, conforme acompanhamos na análise prévia.

A feição da autoria sobre os projetos editoriais de ZH e Folha pode ser aferida a partir das palavras de seus editores quando indagados sobre esse aspecto: basicamente, a percepção é de que o espaço autoral é sinônimo de jornalismo opinativo. O avanço técnico costuma ser associado à maior pluralidade de vozes, na percepção dos editores. A margem para o estilo do jornalista também se faz perceber quando indagamos os editores sobre os gêneros textuais presentes nos jornais.

Em suma, o que se pode observar a partir das entrevistas com os editores de ZH e Folha é a constante adaptação de ambos os jornais ao ambiente *online* e reflexos dessa adaptação na abordagem autoral.

#### 4.5.1 O aspecto normativo

Já quanto ao aspecto normativo, alguns trechos das entrevistas com os editores de ZH e Folha são bastante ilustrativos da situação de conflito que vimos anteriormente (Cap. 3) como marca da regulação da mídia.

A declaração de princípios de ZH e a política de comentários delimitam as regras seguidas pelo jornal. Esse regramento tem lugar próprio: “Temos dois guias, um que se aplica a todos os funcionários da empresa e outro que vale para as equipes de jornalismo. Ambos estão disponíveis em <http://www.gruporbs.com.br/quem-somos/politica/>”.

No caso da Folha, os principais elementos relativos à conduta e ao regramento interno do veículo estão consignados em duas declarações basilares: o Projeto Editorial, que vem sendo divulgado e revisitado desde os anos 1980, e mais recentemente os “12 princípios editoriais”, ambos disponíveis no site do jornal sob o título “Projeto editorial da Folha”.

Nos Princípios Editoriais, temos a seguinte declaração da Folha: “É preciso reforçar o sistema interno de freios e contrapesos – a obrigação de publicar contestações fundamentadas, a atividade do ombudsman (profissional dedicado a representar direitos do leitor, das fontes e dos personagens do noticiário) e a veiculação metódica de retificações de equívocos constatados”. Ela resume de certa forma a atitude da empresa quanto à vigilância e ao controle aplicados ao próprio veículo.

Relativamente aos direitos autorais e sua relação direta com a produção de conteúdo remunerado, a orientação da Folha também é explícita. Ainda no Projeto Editorial da Folha, temos o seguinte trecho: “A **Folha** considera que a garantia da qualidade jornalística está na remuneração adequada do trabalho investido, que os direitos autorais precisam ser preservados e que a pirataria deve ser combatida”.

Note-se que ambos os veículos apresentam essas orientações sobre a política editorial e sobre as regras de conduta de forma taxativa, explícita e direta em suas páginas *online*. Algo que difere já nesse nível do que observamos sobre o Ijui.com. Nesse, como visto, a orientação editorial do veículo está implícita na sua prática, mais do que explicitamente colocada. Sempre que não se conhece a regra, é mais difícil cumpri-la. Os conflitos decorrentes dessa situação foram ilustrados pelos casos de retratações e falseamento de autoria enfrentados no Ijui.com. Em ZH e Folha, alguns



elementos podem ser considerados a partir da fala dos editores. Tome-se como exemplo a orientação seguida por ZH no combate aos comentários abusivos feitos pela internet:

Temos cadastros restritivos que acabam por desencorajar e reduzir o volume de comentários em nossas plataformas proprietárias. Em nossos perfis nas redes sociais, este monitoramento é muito mais difícil, e acabamos em parte delegando para as próprias redes a missão de desenvolver mecanismos que regulem este ambiente de debates entre usuários. Nossas equipes monitoram comentários em nossas plataformas e perfis, procurando agir nas situações que entendemos terem excedido o limite do bom senso. Procuramos ser o mais democráticos que pudermos ser, acreditando que há um crescente ambiente de amadurecimento destes fóruns e que será possível alcançar o equilíbrio necessário para um debate mais saudável.

A responsabilização crescente pelos comentários feitos na internet remete-nos à paulatina necessidade de normatização e controle dos fluxos de informação, e especificamente da informação jornalística.

O trecho a seguir, retirado do Projeto Editorial da Folha, disponível no site do jornal, é revelador sobre a concepção do jornal acerca dos conflitos gerados na atual configuração midiática:

As redes sociais, que poderiam ser um ambiente sobretudo de convívio e intercâmbio, são programadas de tal modo que estimulam a reiteração estéril de hábitos e opiniões preexistentes. Os algoritmos que garantem índices elevados de audiência para as multinacionais do oligopólio são os mesmos que alimentam o sectarismo e a propagação de inverdades. Em contraste com esse condomínio fechado das convicções autorreferentes, caberá ao conjunto dos veículos semelhantes à **Folha** enfatizar sua condição de praça pública, em que se contrapõem os pontos de vista mais variados e onde o diálogo em torno das diferenças é permanente.

Ao se colocar como a “praça pública” do debate contemporâneo, o jornal buscaria se contrapor a um ambiente saturado de intolerância que seria típico das mídias sociais. Essa imagem da praça pública, diga-se de passagem, já a conhecemos de nossa incursão prévia pela abordagem rabelaisiana da carnavalização.

Sobre as regras que envolvem a reprodução de conteúdo em ZH e Folha, observamos considerável diferença em relação ao Ijuí.com. No jornal gaúcho, conforme seu editor, a regra é a produção própria de conteúdo. Já na Folha, segundo a equipe editorial, a conduta é a mesma, acrescida da convicção de que produzir jornalismo de qualidade é algo que custa caro.

A reprodução de conteúdo em ambos os jornais parece refletir a situação estrutural das empresas, como visto anteriormente: como há mais diversidade na equipe,

há menos necessidade de reproduzir conteúdos da web. A equipe reduzida do Ijuí.com, por mais empenhada que esteja em produzir conteúdo, acaba por se ver forçada à reprodução de material oriundo de outros veículos.

Quando ocorre, a reprodução em ZH e Folha se dá de forma bem distinta do que vimos em nível local no portal Ijuí.com. Em ZH, as matérias reproduzidas de agências e de outros jornais levam a rubrica e a assinatura do jornalista. “Assinamos e utilizamos conteúdos de Agências como Estado, Folhapress, AFP, NYT. Também utilizamos conteúdos produzidos por outros veículos do Grupo RBS.” Afora isso, há também parcerias: “Temos ainda uma parceria com a rede RPC, do Paraná, que nos permite troca de conteúdos. E, eventualmente, compramos conteúdos avulsos de veículos diversos e *free lancers*”. E qual o critério seguido para o uso de conteúdo produzido por outros veículos? “O critério de uso deste conteúdo é sempre a busca de atender às expectativas do nosso público nas plataformas em que atuamos.”

Folha de São Paulo segue a mesma prática, identificando o veículo de origem e o autor da matéria sempre que se utiliza de material alheio. Mas a regra é a produção própria de conteúdo.

Se no site Ijuí.com a equipe reduzida é a justificativa para o uso de material de outros veículos, conforme as palavras de seu diretor, Hilário Barbian, em ZH e Folha a ótica é outra. Para a equipe da Folha, trata-se de prática a ser combatida: “A Folha tenta combater essa pirataria de conteúdo e investe em assuntos exclusivos, análises e material infográfico para evitar a homogeneização”.

O espaço previsto para as matérias de outros veículos tem relação com a abrangência de ZH e Folha: é só nessa medida que se busca conteúdo produzido fora, como pelas agências de notícias. Vejamos mais de perto como ZH procede:

Por meio da Agência RBS, vendemos conteúdos (fotos e textos) para veículos de diversos portes, assim como também compramos, de acordo com o informado na questão anterior. Esta é uma prática antiga nas empresas de comunicação, entendo que seja parte da necessidade de complementar o conteúdo noticioso com matéria-prima de coberturas que não são possível de fazer com equipe própria.

E como ZH evita a perda de identidade que pode advir do uso indiscriminado de material oriundo da internet?

A chave para evitar a despersonalização, a perda de autorialidade e do próprio DNA do veículo é saber o que é indelegável, quais as coberturas jornalísticas e quais os conteúdos que são os mais importantes e determinantes para que o

público identifique valor no que o veículo produz. Zero Hora entende que sua grande missão jornalística é fazer a melhor cobertura dos fatos do Rio Grande do Sul, algo que não costumamos terceirizar. Em outras esferas, a compra de conteúdo complementa uma cobertura que não temos a necessária "onipresença" para bancar com fôlego próprio. Mas todo este conteúdo comprado está sob nossa gestão, recebe tratamento por nossos repórteres e editores e acaba chegando ao público com o nosso padrão de qualidade e olhar jornalístico.

A escolha das parcerias em ZH e na Folha parece ter sido o resultado do projeto editorial, mais do que da contingência material – embora esta sempre esteja no horizonte de qualquer empreendimento e quiçá sobretudo dos empreendimentos jornalísticos. Decorre disso a relativa organização dessas vozes distintas em ambos os jornais – coadunadas em última análise com o projeto editorial dos veículos.

Como resultado dessas opções e contingências, o que se pode observar concretamente é a potencial maior pluralidade de vozes e a consequente incidência maior de traços autorais em projetos mais consolidados em termos materiais e editoriais. Ressaltamos o “potencial” pelas mesmas razões que nos trouxeram do Ijui.com até aqui: a percepção de que a expressão autoral é potencializada, mas não garantida, pelo contexto da Ecologia Midiática atual, atravessada pelo acesso horizontal do pólo receptor à produção e emissão de conteúdo jornalístico.

A verificação empírica, todavia, é o que pode indicar a efetividade do potencial polifônico, em nível local, estadual ou nacional. Na percepção dos editores de ZH e Folha, temos vieses que ajudam a entender o impacto do cenário disruptivo sobre a produção jornalística – e seu consequente impacto sobre a expressão autoral.

#### **4.5.2 Participação**

A fala de ambos os editores converge com a percepção que moveu nossa investigação desde o início quanto ao cenário atual: há uma tendência a mais participação de outras vozes e de tons diferenciados nas vozes que os jornais apresentam. Os canais *online* que se abrem à participação do leitor, por exemplo, tendem a reforçar a presença dessas outras vozes nos produtos da mídia de massa. A segmentação, a participação, o engajamento e outros fenômenos afins estão trazendo mudanças nas rotinas de produção.

Essa participação via *online* pode ser tipificada nas palavras do editor de ZH:

ZH é considerada referência nacional e internacional em uso de redes sociais na relação com seus públicos e na geração de audiência para suas plataformas

digitais proprietárias. Somos líderes brasileiros do índice Torabit, o mais reconhecido pelo mercado brasileiro como aferição de audiência e engajamento nas redes. Recentemente, conquistamos dois prêmios Inma pelo nosso case de rede social, reconhecido como o melhor das Américas. Nossa lógica é não enxergar apenas riscos nas redes sociais e no fenômeno da interatividade, mas valer-se dele para geração de audiência, ampliação do alcance dos nossos conteúdos, engajamento e troca interativa com os públicos.

Há plena ciência do impacto da participação sobre o jornalismo de ZH e há também uma busca ativa, por parte do veículo, em responder a esse novo contexto. Junto com esses fenômenos, suas contrapartidas ou “efeitos indesejados” também se fazem sentir: *fake news*, pós-verdade, boataria *online* etc. Certa indefinição quanto aos gêneros seria a contrapartida, em termos textuais, da abertura às vozes possibilitada pela comunicação *online*. Mas isso só pode ser efetivamente verificado com posterior análise no nível do produto, que por motivo de delimitação transcende os limites deste trabalho. É possível afirmar, contudo, que a percepção dos editores é de fato a de uma maior participação do público pela via *online*, com os avanços e recuos inerentes ao novo modelo de comunicação que se está consolidando. Algo que ressoa as palavras do diretor do Ijui.com, quando asseverava a interação e a participação como diferenciais de seu portal de notícias.

#### **4.5.3 Tradição e modernidade**

As velhas e boas práticas do jornalismo persistem e talvez sejam parte da resposta para os dilemas atuais. Ultimamente, muito se tem discutido sobre as notícias falsas que se alastram pelas redes sociais e ganham os veículos de massa. A atenção se volta, nesse contexto, para a necessidade de apuração das informações, que desde sempre pautou o processo de produção jornalística: nela, apuração, estaria a possível resposta para o problema das notícias falsas. Alguns veículos da grande mídia já estão voltados para o problema, como o portal de notícias G1, que em 2017 abriu uma seção dedicada a apurar as notícias a fim de comprovar se correspondem aos fatos.

A lição que parece advir disso? Os boatos, fofocas, as mentiras e todas as demais formas de falseamento que foram potencializados pela comunicação horizontal precisam da depuração jornalística para ser combatidos e diferenciados da informação factual. Em última análise, precisamos – ainda e sempre – do jornalismo para compreender o mundo de forma adequada.

O regramento explícito e as sanções que são colocadas aos infratores e falseadores, como observado nos dois veículos, têm seu papel na consolidação desse sistema, fortalecendo o campo da mídia na mesma medida em que comprometendo os sujeitos enunciadorees. Só com o fortalecimento de sua credibilidade o jornal tem condições de fazer frente aos novos atores que passaram a constituir a esfera pública no contexto digital.

As ferramentas e estruturas que precederam a era *online* também seguem sendo instrumentos úteis para as empresas analisadas. É o caso, por exemplo, do ombudsman, responsável pela moderação da linha editorial, como voz de dentro crítica ao próprio jornal. É função criada no ano de 1989 e que se mantém na Folha de S.Paulo como importante elemento editorial: “É o único órgão de imprensa nacional que tem um ombudsman”, afirma, não sem certo orgulho, a equipe editorial.

As vozes críticas que se fazem ouvir pelo ombudsman da Folha muito antes da era digital representam importante instrumento polifônico do jornalismo. A mediação efetuada pelo ombudsman pode ser considerada um típico elemento de resistência das práticas consolidadas ao longo da história da imprensa. Somar essa experiência às potencialidades do cenário atual é o desafio mais instigante apresentado aos jornais e aos jornalistas e leitores.

Talvez o trecho que melhor expresse a percepção dos editores sobre o papel necessário do jornalista como mediador esteja no excerto a seguir, do editor de ZH:

Seria arrogância e/ou miopia acreditar que, empoderado pelas redes e pelo maior acesso a tecnologias, o público não passasse a ter um protagonismo na produção de conteúdo. Mas existem missões indelegáveis - de curadoria, análise, hierarquização, investigação, apuração, pesquisa, organização, uso de ferramentas e insumos, mediação – que cabem a jornalistas e organizações empresariais (reinventadas, redimensionadas, em novos formatos...).

É interessante notar como a expertise pré-digital das empresas de jornalismo oferece soluções mistas de enfrentamento ao cenário mutante da era pós-industrial. A adaptação das práticas consolidadas aos novos tempos talvez seja um dos caminhos para o futuro do negócio do jornalismo. Zero Hora, por exemplo, aposta no compromisso com o estadual e o local para marcar sua posição – compromisso esse que sempre esteve associado à imagem do jornal.

A cultura gaúcha e sulista se concretiza nas vozes de pessoas que residem na região e que se envolvem com as questões desse ponto geográfico do país,

especificamente os colunistas e blogueiros que publicam seus textos no jornal, as manifestações culturais abordadas em seções fixas e matérias de ZH, e um certo “sotaque” na abordagem. A maneira como o material de divulgação insiste no uso do “tu”, típico da fala gaúcha, é um exemplo disso. Por outro lado, a expressão dos blogueiros sofreu restrição nos últimos tempos, em decorrência de questões editoriais:

Houve um tempo em que tivemos muitos blogueiros externos e com autonomia de produção e publicação de conteúdo. Isso não existe mais. Nossos colunistas e cronistas estão engajados no ambiente interno da Redação e na lógica editorial do veículo, embora nem todos deem expediente dentro da Redação. Não usamos o recurso de um elenco de blogueiros autônomos para completar o nosso noticiário.

A lógica editorial preponderou nesse caso, a fim de garantir maior coerência com a abordagem do veículo. Alguns podem apontar aqui a homogeneização, depois de uma tentativa inicial de abertura. Algo que nos remete ao observado em nível local, com a participação do leitor no caso do Ijuí.com: inicialmente livre, ela foi aos poucos sendo restringida, a fim de evitar problemas como o falseamento da autoria e os fenômenos correlatos – calúnia, difamação etc.

A expertise da era digital aponta para a necessidade de estreitar os laços com as comunidades locais, tal como vimos no segmento sobre jornalismo hiperlocal e do interior (Cap. 2). Mas o fazer contínuo das empresas que nasceram antes do fenômeno digital lhes dá condições materiais diferenciadas de suporte nas estruturas pré-digitais. A rede de contatos e de negócios já existia; a diferença é que agora ela passa a operar de forma *online*, adaptando-se à nova plataforma. O incentivo ao caráter local se traduz em termos de expressão no nível da linguagem nessa estratégia de posicionamento da empresa? Seria interessante investigar esse aspecto, entre muitos outros que surgem a partir da conversa com os editores.

Vimos até aqui como os editores de dois jornais de alcance estadual e nacional percebem o cenário do jornalismo e as questões da autoria que guiaram nossa análise em nível local. Vimos que as percepções de ambos diferem quanto ao lugar da autoria em seus respectivos veículos. Vimos que os próprios projetos editoriais de ambos os veículos traçam importantes condições para a produção efetivada em suas páginas. Vimos igualmente que a continuidade de certas práticas talvez seja mais importante do que a novidade tecnológica: enraizada no dia a dia, testada pelos embates da realidade, a

expertise acumulada pelas empresas de comunicação tem sido ponto chave para a sua permanência.

Esses dados nos levam a considerar que uma abordagem mais autoral nas seções de informação só é possível se não subverter a lógica da produção jornalística, consolidada nos projetos editoriais e na separação entre os gêneros textuais. Os segmentos mais jovens são seduzidos pela abordagem informal, na qual o entretenimento costuma prevalecer. Tais segmentos estão contemplados nas propostas editoriais de ambos os jornais, sem dúvida, mas sob a rubrica da opinião ou do jornalismo diversional.

Seja como for, a percepção dos editores de ambos os jornais aponta para a sintonia de seus veículos com a expressão autoral mais forte, seja em termos dos sujeitos que têm voz nos veículos, seja em termos do tipo de expressão de que esses sujeitos se utilizam. Mantém-se contudo a divisão entre os gêneros: a informação, tarefa maior do jornalismo, guarda ainda a preponderância no jornalismo da Folha. Recentemente, seu Projeto Editorial passou a sinalizar para a interpretação como parâmetro a ser alcançado. Segue-se disso que o cânone da objetividade entendida como correspondência entre fato e relato (CHRISTOFOLETTI, 2004) ainda está muito presente na percepção da equipe editorial do jornal. Em Zero Hora, fenômeno semelhante se observa, embora o editor ouvido reconheça traços de autoria a perpassar toda a produção do jornal.

A opinião, na qual se percebe de fato a abordagem autoral, é onde se pode encontrar a variedade de tons e estilos em ambos os jornais. Algo que nos remete à nossa própria percepção acerca da polifonia potencialmente mais presente no jornalismo contemporâneo, a reboque da mudança técnica que horizontalizou o processo de comunicação. Os números que trouxemos antes, ao analisar o nível do produto do Ijui.com, indicavam igual concentração de conteúdo autoral no material opinativo e eventualmente na grande reportagem de caráter literário. Tal fenômeno ocorre na mesma medida na concepção editorial desses dois outros veículos, ZH e Folha, o primeiro com alcance estadual, o segundo com alcance nacional.

Parece haver continuidade nos três níveis – local, estadual e nacional – quanto ao lugar da expressão autoral no jornalismo contemporâneo. Ela é reconhecida pelos editores no âmbito da opinião e seu lugar é quase sempre circunscrito pelo gênero opinativo em suas várias manifestações – crônicas, editorial, colunas assinadas, blogs,

comentários curtos etc. Há continuidade nessa abordagem da linha editorial, seja em termos históricos, seja em termos geográficos.

Em investigações sobre os gêneros do jornalismo (GRANEZ, 1997, 2004, 2015), temos traçado uma linha que vai da expressão opinativa ao jornalismo de informação, desde o início da história da imprensa em nosso país. A autoria, entendida como expressão do estilo e da argumentação do jornalista, se manteve restrita nas páginas impressas à rubrica da opinião. Nas páginas virtuais, esta tendência permanece, a julgar pelo que nos revelam os dados obtidos na investigação empírica. Seguramente em nível local, com fortes indícios em nível estadual e nacional.

Ao detectarmos essa tendência no nível local, com o Ijui.com, ainda tínhamos dúvida sobre o alcance desse fenômeno. Desconfiávamos que, justamente por se tratar de uma empresa de pequeno porte e do interior, as novidades ainda estivessem por chegar, talvez pela imitação dos modelos vindos de fora.

As entrevistas e os dados que complementaram nossa investigação empírica vieram a refutar essa percepção: pelo teor dos dados que recém analisamos, percebe-se que o lugar da opinião ainda é o lugar da expressão autoral. A tecnologia vem sendo utilizada de outras formas para que a participação do público se faça mais presente, mas essa participação ainda se concretiza como fonte de notícias no caso do jornalismo informativo ou como autoria e assinatura no caso do jornalismo opinativo.

Percebe-se dessa forma que há continuidade nos níveis local, estadual e nacional em termos do lugar da autoria no jornalismo nos três veículos. Ao conceberem a produção autoral como sinônimo de jornalismo de opinião, os editores de Ijui.com, ZH e Folha de S.Paulo reafirmam o parâmetro histórico dos gêneros tradicionalmente presentes na imprensa. Ao mesmo tempo, se percebe na postura das equipes editoriais a ciência de que há uma audiência mais participativa, e são feitas tentativas de estabelecer espaços diferenciados de expressão ao público e ao jornalista. É o caso, por exemplo, de seções que permitem a opinião eventual de leitores como vimos no Ijui.com; é o caso igualmente dos comentários dos leitores permitidos, com restrições, em todos os veículos estudados.

Via de regra os editores demonstram que percebem o potencial inclusivo e polifônico das novas formas de acesso e participação, inclusive para a produção de notícia. O uso desse potencial é que parece ainda ser uma interrogação, entre tantas outras.



Mantém-se o cânone jornalístico apesar dos fenômenos paralelos que vêm modificando as formas de comunicação sobretudo a partir do advento da internet e das mídias sociais?

A empresa de jornalismo, em xeque com as transformações ‘disruptivas’, assegura-se nas formas reconhecidas de fazer jornalismo para demarcar sua identidade e reinventar-se? O autor neste início de milênio se faz ouvir de forma mais efetiva no jornalismo mas sempre dentro dos formatos consagrados de expressão autoral – a opinião e a interpretação?

Responder a essas perguntas nos leva diretamente para a síntese do que analisamos até aqui e às conclusões do trabalho, no próximo segmento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise do *corpus*, chegamos ao último segmento de nossa tese. Vamos primeiramente trazer uma síntese dos principais resultados obtidos na análise do *corpus*, para, em seguida, apontar as principais conclusões do trabalho.

Entre o que se diz do dito (observação *in loco* e entrevistas com a equipe e os colaboradores) e o que se diz efetivamente no dito (matérias publicadas), pretendemos demonstrar, a partir de nossa análise, as determinações oriundas do processo de produção jornalística. Em outras palavras, pretendemos ouvir o que está nas entrelinhas do processo: os fatores que configuram o discurso, os sujeitos que estão envolvidos na produção, as vozes que se fazem ouvir e as que são silenciadas, o conflito que se instaura na autoria da produção jornalística. Tudo isso a fim de decifrar a face da autoria no jornalismo contemporâneo.

Nesse ponto, ainda sob as impressões oriundas dos dados coletados no *corpus*, procedemos a uma leva de considerações à guisa de síntese do que foi observado e interpretado previamente, tanto no nível do processo como no do produto. Eis algumas delas:

**- anonimato e reprodução de matérias em alta.** A tradição de reprodução literal de trechos de outros jornais e revistas está muito presente no material analisado em nível local. Mesmo nos casos em que a matéria original é assinada, ao ser reproduzida no Ijui.com mantém-se apenas a fonte de onde foi retirada a matéria, sem referência ao autor na maior parte dos casos. A maior parte do conteúdo do portal provém de outros veículos, como visto previamente. A autoria dessas matérias, mesmo quando se trata de reportagens em profundidade, é ignorada. O enfoque autoral que por vezes se pode notar nessas reportagens nos remete a uma ausência que poderíamos chamar de “estrutural”: o sujeito autor aqui não é o ponto que sustenta a narrativa. A “voz” que ecoa nessas matérias é de um autor ao mesmo tempo presente em termos de estilo e ausente em termos de autoria. Nesse sentido, se pode eventualmente reconhecer, na geografia textual do Ijui.com, o que é e o que não é produzido pela equipe do portal. Em ZH e Folha de S.Paulo, por sua vez, valoriza-se a produção própria de conteúdo, e a identificação de material oriundo de outros veículos é a regra.

**- autoria somente marcada em conteúdo opinativo.** O espaço para exercitar a autoria, com assinatura das matérias e posição marcada de um ponto de vista e estilo, está presente quase que de forma exclusiva no conteúdo dos blogs que estão linkados ao

portal Ijui.com. A reportagem investigativa ou interpretativa tem pouca ou nenhuma ocorrência no site, em que pesem as observações do diretor sobre a linha editorial. O gênero opinativo é a expressão mais completa da autoria nas páginas virtuais do Ijui.com e se encontra restrito aos espaços marcados tradicionalmente pela emissão de juízos de valor: editorial (seção “Curtas”), comentários do leitor (seção “Comentários em Destaque”) e contribuição dos blogueiros (seção “Blogs”). O quadro não é muito diverso no que diz respeito aos jornais ZH e Folha. A equipe editorial de ambos parece indicar que o lugar da abordagem autoral é prioritariamente o texto de opinião. Apenas nas palavras do editor de ZH houve alguma referência mais explícita à acolhida do estilo do jornalista em matérias não opinativas.

- **diluição da responsabilização pelo conteúdo editorial como estratégia de posicionamento.** Eis um ponto que merece mais investigação. De fato, no portal Ijui.com parece haver diluição da responsabilidade pela reprodução do conteúdo de outros veículos, para além da questão financeira envolvida nessa estratégia, já que o custo de produção é nulo. Os episódios narrados nas entrevistas com o diretor, o editor e o leitor do Ijui.com revelam um cenário de conflito entre a opinião e as restrições legais e normativas. Sem ter dado muito destaque para o relato dos problemas com a Justiça, o diretor do jornal deixou no ar o fato de, sim, ter enfrentado algumas complicações oriundas da publicação de opinião nas matérias do portal. O editor chegou a detalhar alguns pontos desse conflito envolvendo a normatização ao mencionar o caso do juiz que solicitou a retirada de comentários de uma matéria veiculada no site. O leitor, que costumava ser um colaborador frequente, emitindo comentários, relatou sua mudança de atitude devido aos problemas oriundos dessa participação: melhor ficar quieto, foi a conclusão.

No Ijui.com, todos esses fatos, que revelam o conflito entre os campos sociais e o campo da mídia, manifestam-se em nível textual pela supressão da assinatura em matérias que naturalmente as possuiriam, como no caso das grandes reportagens. O caráter compulsório da assinatura nos comentários do leitor também revela um aspecto significativo do ponto de vista da normatização: foi preciso recorrer a um terceiro, como a rede social Facebook, para trazer alguma segurança sobre a identidade dos comentaristas...

ZH e Folha apresentam estratégias mais explícitas de posicionamento editorial para enfrentar os conflitos normativos. A começar pela declaração de princípios da Folha, percebemos aí uma preocupação com a clara delimitação das regras a serem

observadas no espaço do jornal. No caso de ZH, o mesmo zelo se observa nas palavras do editor sobre os mecanismos de combate aos destemperos verbais que chegam da audiência.

- **distância entre a linha editorial e a prática editorial.** Sobressai o contraste entre o nível do discurso sobre o que se produz e a produção efetiva do portal Ijui.com. A participação do leitor é um dos exemplos desse contraste. Nas entrevistas com a equipe, foi um dos pontos mais destacados. Nas matérias analisadas, essa participação se resume aos comentários selecionados a partir do Facebook.

Como fonte, o leitor é pouco ouvido, já que a opção do portal pelo empréstimo e reprodução de notícias e reportagens de outros veículos acaba por afastar o leitor da cidade e da região como fontes das matérias.

O olhar autoral que se presumiria mais presente também no pólo emissor representado pelo jornalista, dada a suposta abertura à participação e a consequente pluralidade de vozes e estilos narrativos, ainda está sujeito às amarras da autoridade e da economia.

De ZH e Folha só é possível especular sobre a aderência entre discurso e realidade, já que por questões de delimitação nos ativemos quase de forma exclusiva às palavras das equipes editoriais.

Esses aspectos nos permitem avançar agora para tecer considerações mais amplas, nas quais pretendemos marcar o encontro entre o processo e o produto, bem como entre as faces epistemológica, deontológica e fenomenológica. O tom do que segue tem caráter ensaístico, na medida em que reúne conceitos e dados num arranjo ainda em construção, e do qual derivaremos as conclusões no próximo segmento.

A verificação empírica, que estamos chamando de face fenomenológica da autoria, possibilita-nos rever agora a trajetória que nos trouxe até aqui. O intuito, ao efetuar a análise, foi perceber de que maneira as questões suscitadas anteriormente se manifestam no nível prático, empírico. A epistemologia, à qual nos dedicamos no início de nossa investigação, assentou as bases do entendimento da autoria no jornalismo: fenômeno recortado pela tensão entre o indivíduo e o grupo, impactado pela mudança tecnológica, a autoria jornalística está novamente em xeque no momento em que a mídia e a sociedade enfrentam as mudanças tectônicas oriundas da comunicação *online*, do advento das mídias sociais e do declínio do modelo de negócio do jornalismo tradicional.

No interior, a realidade, tradicionalmente mais lenta quando afastada dos grandes centros urbanos, mostra uma face peculiar. Ainda não se trata do modelo novo, mas também já não é mais a velha comunicação e o velho jornalismo. Há novos atores que aos poucos reivindicam seu espaço, novas vozes que se fazem ouvir em meio ao ainda predominante modelo piramidal, hierárquico, da comunicação de massa.

A fala do diretor do portal Ijui.com é bastante significativa como ponto de inflexão entre um modelo tradicional, que embasa a experiência das empresas jornalísticas até os dias atuais, e um novo modelo, que está sendo paulatinamente implantado, não sem conflito, e que tem por fundamento a comunicação em rede, *online*, a cauda longa e a dispersão do público (COSTA, 2014). Ao enfatizar a necessidade de um novo modelo de jornal, o diretor obviamente comprou briga com os empresários já estabelecidos do setor de comunicação da cidade e da região. A aposta do Ijui.com foi: os dias da comunicação tradicional, sobretudo do jornal impresso, estão contados. A tendência é a comunicação *online* e é só uma questão de tempo para que a maré vire e digamos adeus aos velhos senhores da mídia – os mesmos senhores que mantêm a cidade e a região em estágio permanente de atraso.

Todavia, cabe perguntar: quanto tempo exatamente?

Desde que deu início às atividades, o portal tem enfrentado uma trajetória decrescente em termos materiais. A visita *in loco* nos permitiu conhecer em detalhes esse estado de dificuldade, já descrito previamente. A chegada de uma nova realidade vem sendo anunciada há tempos em nível mundial (LÉVI, 1996, 1999; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), mas faz toda a diferença para o negócio do jornalismo saber quando efetivamente ela será uma realidade inelutável. Enquanto isso, cumpre fechar o caixa no fim do mês, pagar os funcionários e tocar o negócio.

No período da verificação empírica, constatamos que o portal vem tentando fazê-lo, não sem dificuldade. As soluções até agora encontradas têm o aspecto de um paliativo e nelas se verificam elementos que tangenciam a autoria jornalística.

Foi o que vimos nas páginas virtuais do Ijui.com, quando, em meio à padronização das matérias informativas, observamos a contundência das opiniões do leitor, só possíveis pela mediação de um gigante da comunicação *online* como a rede social Facebook. O mesmo podendo-se dizer das eventuais participações, como autor ou jornalista, dos blogueiros fixos e eventuais, cuja contribuição parece cobrir o vácuo da produção sobre a realidade local. Na falta de uma equipe que possibilite a cobertura

dessa realidade, o Ijui.com parece ter descoberto, ainda que de forma involuntária, o valor da participação do leitor.

A participação tem uma dupla face, contudo: se aumenta a polifonia, também aumenta a responsabilidade do veículo e do autor. Isso nos remete ao percurso que efetuamos ao descrever a face deontológica da autoria. Toda a discussão ali desenhada remeteu-nos aos limites e às tensões implicadas na autoria. A responsabilidade pelo dizer, em nível jurídico e moral, é um dos aspectos mais relevantes de uma realidade marcada pelo conflito entre os campos sociais, pela descentralização do sujeito e pela diluição da autoridade que caracterizam a sociedade contemporânea.

Ao verificarmos empiricamente o processo e o produto do Ijui.com, pudemos contrastar em nível prático e teórico a face deontológica, normativa, da autoria jornalística. Ali foi possível constatar que, sim, a autoria é um tema sensível, continua marcada pelo temor da responsabilidade e pela criação estética. De um lado, vimos o suposto incentivo da direção do portal à produção autoral; de outro, a reticência em assinar matérias por parte da equipe e colaboradores.

Mais do que aquilo que se diz, e que foi registrado nas entrevistas em profundidade, achamos importante mostrar o que efetivamente se faz em termos de produção jornalística, aspecto que foi explicitado no levantamento que efetuamos das matérias veiculadas no portal. O contraste entre o dizer e o fazer é grande, como se pôde constatar também pelos números obtidos na análise. O aspecto normativo é talvez um dos que mais se ressentem dessa distância entre o que se concebe na linha editorial e o que se faz efetivamente no dia a dia da produção jornalística. Senão vejamos.

O principal elemento que marca a distância entre o dizer e o fazer no aspecto deontológico é o respeito ao direito de autor. Os números mostram que as matérias não são assinadas, mesmo quando transpostas na íntegra para o portal e mesmo quando fortemente marcadas pela autoria, como no caso das reportagens interpretativas. Estamos aqui muito distantes da proposta de Christofletti (2004), que sugere a assinatura não apenas das reportagens mas também de qualquer notícia, como forma de valorizar a autoria e o trabalho do jornalista. Estamos também muito próximos daquela realidade descrita como um fluxo de apropriações naturalizadas, onde reina a cópia, o plágio e o falseamento da autoria, a que nos referíamos no Cap. 2, item 2.6.

Nesse sentido, o depoimento do leitor e comentarista eventual ouvido na fase das entrevistas é esclarecedor. Tendo sido um dos mais assíduos comentaristas das matérias, segundo fomos informados pela equipe do portal, ele foi selecionado justamente por

essa razão. Na entrevista, ele revelou que já não contribui tão frequentemente, pois enfrentou alguns dissabores por expressar sua opinião: além da reação violenta no espaço dos comentários e nas ruas da cidade, teve também um episódio de falseamento da autoria: alguém assinou seu nome em um comentário, e ele teve de vir a público para se explicar pelo que não dissera. É um episódio bastante valioso para nossa discussão sobre a autoria no jornalismo contemporâneo. Nele, temos os ingredientes clássicos das tensões que envolvem o tema, agora no cenário da era digital: facilidade de acesso e de exposição da opinião pessoal; reação virulenta; anonimato ou falseamento da autoria.

No contexto do Ijui.com, verifica-se a recorrência dos conflitos ligados ao direito de autor. Tanto no aspecto da proteção material e moral como no que diz respeito aos conflitos de opinião, o portal reproduz em microcosmo as tensões que marcam a normatividade da área da comunicação e do jornalismo.

O acordo para a reprodução de matérias é um exemplo concreto dessa necessidade de enfrentar as limitações normativas que cercam a autoria. Ao permitir a reprodução livre de conteúdos de portal a portal, mediante acordo, o Ijui.com busca suprir as carências estruturais – equipe enxuta, falta de equipamentos modernos etc. – e ao mesmo tempo resguarda-se em parte de futuros problemas com a Justiça. Há ainda os eventuais problemas advindos da reprodução de matérias oriundas de veículos não cobertos pelo acordo, tal como os grandes portais de notícia em nível nacional. Mas nesse ponto a prática de reprodução livre parece tão arraigada, já a partir da experiência pré-digital, que os riscos de eventuais problemas nem são considerados. O relato da equipe sobre essa questão e a prática efetivada na reprodução das matérias demonstram que esse não é um problema para o portal.

Já a opinião expressa nas páginas virtuais do Ijui.com, a depender de seu teor, tem merecido mais cuidado por parte da equipe do portal. As interdições e conflitos que verificamos em nível macro, ao analisarmos no Capítulo 3 a face normativa da autoria, foram também verificados na prática cotidiana do Ijui.com.

O primeiro indício encontrado foram as declarações da equipe de funcionários e colaboradores sobre a liberdade de expressão opinativa. Ali já foi possível perceber que se tratava de um tema sensível, pela diversidade de pontos de vista e pela reticência de certas falas, como a do colaborador e leitor do portal entrevistado nessa fase da investigação. Ao contrastarmos essas colocações com o que se apresenta nas páginas do portal, chamou-nos a atenção a forma como as opiniões se apresentam na seção “Comentários em Destaque”. Impropérios, ironias, julgamentos morais e outras

modalidades de expressão valorativa, quase sempre desprovidas de argumento. São bastante raras as opiniões embasadas, e essas se concentram em colaboradores que de certa forma criaram um vínculo com os demais leitores mediante o portal. No mais das vezes, o que se vê nos comentários remete-nos ao território livre da praça pública virtual da qual falávamos ao evocar a experiência carnavalesca rabelaisiana, via Bakhtin (2010). A praça está viva, portanto, só foi adequada e remodelada aos novos tempos. Não encontramos termos chulos como palavrões e outros fenômenos linguísticos de grande expressão na linguagem informal. Talvez porque as pessoas estejam mais cuidadosas ao emitir opinião, dadas as vicissitudes que formam a experiência coletiva dos últimos anos. Talvez porque elas consigam passar seu recado de outras formas, no uso criativo e significativo das ferramentas cotidianas a seu dispor – as palavras. Talvez porque a política editorial de publicação dos comentários leve a uma autocensura quase natural dos comentaristas. Talvez também por uma combinação de todos esses fatores. As tensões e conflitos normativos mostram uma realidade viva, que pode eventualmente passar despercebida na leitura do Ijui.com. Ao contrastarmos o dito nos bastidores e o dito à luz do dia, nas páginas virtuais do portal, percebemos mais claramente os conflitos deontológicos da autoria jornalística.

A verificação empírica estendida, que fizemos na parte final de nossa análise precedente, revelou alguns pontos interessantes. Agora no nível macro de um jornal de alcance estadual e outro de alcance nacional, encontramos recorrências e diferenças na percepção das questões que nos trouxeram até aqui, assim como algumas interrogações.

Como recorrências, destacamos o fenômeno da expressão autoral como sinônimo do gênero opinativo. Tal como observáramos em nível local, a percepção dos editores de ZH e Folha de S.Paulo também identifica a autoria no lugar do texto da opinião. Para ZH ainda é possível perceber mais abertura em outros gêneros, mas de forma complementar. Na Folha, por seu turno, a sobreposição entre opinião e autoria é bastante forte. Recentemente, contudo, o jornal está apontando para uma abordagem que valoriza a interpretação. A efetivação disso em termos textuais é ainda uma interrogação.

Como exemplo de diferença entre o nível local e os níveis estadual e nacional, que verificamos ao ampliarmos nosso *corpus*, destacamos a percepção acerca das colaborações na produção de conteúdo jornalístico. ZH e Folha encaram as parcerias e o compartilhamento de conteúdo de outros veículos como exceção. A ênfase, em ambos, é a produção própria de conteúdo, com incentivo às equipes multifacetárias, cuja



pluralidade permita ampliar a cobertura. No caso da Folha, é de se destacar a ênfase com que o veículo aponta o dedo para a questão da remuneração do trabalho jornalístico, sem a qual não há de fato jornalismo de qualidade.

As ferramentas digitais, que trouxeram maior proximidade com a audiência, são vistas sob o olhar cauteloso das equipes editoriais de ZH e Folha. Nesse contexto, chama a atenção também a forma como as antigas e testadas fórmulas das empresas jornalísticas – ombudsman, moderação dos comentários etc. – são usadas para depurar os excessos da comunicação *online*. Uma dúvida que fica do breve olhar que fizemos sobre os dois veículos diz respeito à aderência entre produção e produto no caso de ZH e Folha. Mas essa dúvida fica para futuras investigações, tendo em vista a delimitação deste trabalho, cujo foco está no nível local.

Para finalizarmos nossa síntese sobre a face da autoria no jornalismo contemporâneo, agora é hora de voltarmos à nossa hipótese inicial: aquela que propõe a autoria no jornalismo contemporâneo como polifônica, no sentido bakhtiniano (2013).

Sustentamos a hipótese de que a autoria no jornalismo contemporâneo está marcada pela polifonia no sentido bakhtiniano: é o espaço de múltiplas vozes em conflito. Essa configuração remete-nos a outro momento disruptivo, que delineamos no início de nossa investigação: o Renascimento. Nele, tal como hoje, as condições técnicas e sociais propiciaram o surgimento de uma comunicação mais horizontal, marcada pela eclosão de novas vozes na esfera pública. A diferença maior, na linha da argumentação dos autores que analisam o novo momento disruptivo, está na volta da oralidade, que fora para segundo plano com a invenção da imprensa. Atentos a esse cenário em mutação, apostamos que o jornalismo mostraria de alguma forma o conflito inerente à sociedade. Em nosso caso, circunscrevemos tal observação ao tema de nossa investigação: a autoria jornalística. Foi nela que buscamos entender o fenômeno da mudança em curso: de um modelo de comunicação hierárquico, típico da revolução gutenberguiana, para um modelo mais horizontal, semelhante ao rizoma.

A polifonia presente em obras da literatura, no início do Renascimento, mostrava o movimento de apreensão, por parte de autores maiores como Rabelais, Shakespeare e Cervantes, das vozes múltiplas que compunham a audiência. O gênio desses autores estava justamente na capacidade de compor um quadro amplo, complexo e multifacetário do seu tempo.

Com o avanço da técnica de reprodução e o acesso ampliado das audiências aos meios de produção simbólica, marca de nossa era pós-industrial, as vozes da audiência

ganharam expressão ampliada: surgiram novas formas de relação com os produtos da cultura, o pólo emissor se multiplicou e a comunicação ganhou, para o bem e para o mal, outra dimensão. Foi esse cenário que descrevemos em nossa tese, em termos epistemológicos, deontológicos e fenomenológicos, na senda da autoria jornalística. Qual a face da autoria revelada por nossa investigação?

Antes de mais nada, uma face múltipla, polissêmica, contraditória. Tal como definida por Bakhtin, a polifonia pressupõe aceitação do conflito inerente às formas de reprodução simbólica. A dinâmica entre velhas e novas formas de apropriação do espaço público, a ação por vezes subterrânea do falseamento da autoria, a pressão das novas formas de apropriação sobre os regramentos vigentes: o embate entre as vozes que compõem o pólo emissor e o receptor está presente na face da autoria jornalística, por onde quer que se olhe.

É nesse sentido que concebemos a autoria jornalística como polifônica: na medida em que expressa as vozes em conflito presentes no novo cenário do jornalismo. E é nesse sentido que entendemos a polifonia, agora revisitada: porque já não se trata de um fenômeno restrito à expressão literária, que deu origem ao conceito de polifonia. É com base nesses pressupostos que assim compreendemos a face da autoria no jornalismo contemporâneo e preparamos as demais conclusões de nosso estudo.

Retomando, as razões que nos trouxeram à presente investigação apontam para uma reflexão de ordem epistemológica, deontológica e fenomenológica, que procuramos abordar nessa ordem, em cada um dos principais capítulos do trabalho.

Partimos da problemática que interroga como a autoria se manifesta na produção jornalística do webjornalismo do interior, em seu estatuto epistemológico, deontológico e fenomenológico. Indagamos se esta autoria reflete a pluralidade de vozes da audiência contemporânea ou se apenas reproduz o predomínio da velha ordem sob uma nova roupagem tecnológica.

Como objetivo geral que guiou nossa investigação, buscamos delinear o estatuto da autoria jornalística no contexto da nova Ecologia da Mídia, a partir de sua dimensão epistemológica, deontológica e fenomenológica.

Já quanto aos objetivos específicos, nos propusemos três desdobramentos, cada um deles correspondendo a uma das dimensões do objetivo geral.

O primeiro dos objetivos específicos foi acompanhar o desenvolvimento histórico do conceito de autoria, com ênfase na produção jornalística. O segundo objetivo específico foi delinear a normatização sobre a autoria no jornalismo, com

ênfase na análise das normas que incidem sobre o tema do autor. Finalmente, como derradeiro objetivo específico, buscamos analisar a manifestação da autoria em um veículo de comunicação jornalística *online* de âmbito local, a fim de verificar as práticas relativas à autoria na dimensão fenomenológica. Complementarmente, estendemos a verificação empírica a outros dois veículos, um de âmbito estadual e outro de âmbito nacional, a fim de ampliar o alcance das conclusões da investigação.

As delimitações que se fizeram necessárias para a abordagem podem ser resumidas desta forma: para a epistemologia, nos ativemos às investigações sobre a origem e a natureza da autoria no jornalismo; para a deontologia, detivemo-nos no aspecto normativo das relações sociais e das normas que mais diretamente tocam o tema da autoria (com ênfase no Marco Civil da Internet e na Lei de Direito de Autor); finalmente, para a fenomenologia, abordamos um caso específico, o site de notícias Ijuí.com, baseado em Ijuí – RS, assim como, de maneira complementar e com vistas a expandir o *corpus*, a versão digital dos jornais Zero Hora e Folha de São Paulo.

Os três níveis da investigação – epistemológico, deontológico e fenomenológico – são perpassados pela noção de que a autoria está em profunda transformação no contexto atual da Ecologia Midiática.

A partir de agora, traremos as principais respostas obtidas para cada um dos objetivos específicos de nossa investigação.

Sobre o aspecto epistemológico, observamos que a noção de autor surge como uma resposta para a necessidade de atribuição de responsabilidade para a produção simbólica dos grupos humanos. Esse desenvolvimento histórico está marcado, também, pela mudança tecnológica, tendo coincidido, no ocidente, com o advento da imprensa como marco inicial da produção autoral. A mudança agora verificada, com o advento da comunicação *online* e em rede, representa novo paradigma para a relação do autor com sua obra. As implicações da mudança de modelo, do unidirecional e vertical, ao multidirecional e horizontal, permitiram nesse ponto aventar a hipótese de uma comunicação marcada pela polifonia.

A mudança de paradigma afetou igualmente o modelo de negócios das empresas de comunicação. No momento em que a abundância de conteúdo disponibilizado na rede começou a afetar a gestão das empresas de comunicação e de jornalismo, ancoradas até então na venda de anúncios publicitários, a “disrupção” – destruição acelerada das formas tradicionais – se fez sentir de maneira mais forte, iniciando para as

empresas jornalísticas um processo marcado pela tentativa e erro, típico das fases de transição.

Entendemos que tal cenário implica a necessidade de rever a relação entre produtores de conteúdo, anunciantes e consumidores. Os novos modelos até agora tentados, que vão da solução do *paywall* à terceirização, do financiamento estatal ao financiamento público, via *crowdfunding*, ainda estão em fase de consolidação.

Para além das apreensões relativas à disrupção, há de se salientar que o fenômeno tem uma face positiva, na qual se manifestam vozes que, antes, dificilmente poderiam ser ouvidas. Só por isso, a face disruptiva da autoria já merece o lugar de destaque que vem tendo nas investigações sobre o jornalismo.

É possível afirmar, com base no percurso efetuado no capítulo inicial, que a autoria nos dias atuais é polifônica no sentido bakhtiniano da expressão. Em outras palavras, ela se manifesta pelo conflito. Está marcada pelas vozes dissonantes das novas parcelas da audiência que passaram a se inserir como consumidores e produtores de informação. Esse cenário, descrito como disruptivo pela velocidade que imprimiu às transformações do modelo tradicional da comunicação, comporta potencialidades que somente o tempo irá confirmar.

De um lado, por exemplo, os temores trazidos pelo fenômeno recente das *fake news* e de todas as formas de falseamento da autoria. De outro, a variedade de novos agentes, ideias e expressões que se fizeram ouvir pelos canais instaurados a partir da comunicação *online*, em consonância ou em conflito com os meios tradicionais.

A polifonia, entendida como resultante do conflito, pode ser tanto a algazarra da praça pública, a confusão de novas vozes que resulta em cacofonia, como também a expressão de segmentos e vozes até então alienados da comunicação e do jornalismo. Em nível conceitual, a história mostra que as potencialidades são amplas.

Passemos agora à face deontológica da autoria jornalística, a fim de responder aos objetivos específicos da segunda etapa de nossa investigação. Nela, passamos em revista as principais normas que incidem sobre a autoria jornalística, desde a Constituição Federal de 1988 até o Código de Ética do Jornalista. Procuramos iluminar essa discussão a partir dos conceitos de campo da mídia e midiaticização, a fim de entender o jogo de forças entre a esfera midiática e a esfera social.

Usamos como guia nesse ponto a noção de pirâmide normativa, segundo a qual há uma hierarquia nas leis. Usamos essa hierarquia para percorrer os degraus do edifício normativo: da CF às injunções éticas, passando pelas normas do texto, pelas leis

específicas incidentes sobre a comunicação *online* (Marco Civil da Internet) e o direito de autor (Lei de Direito de Autor). Buscamos mostrar em cada um desses elementos a incidência das normas sobre a autoria no jornalismo, evidenciada pelo conflito recorrente entre liberdade de expressão e proteção à intimidade.

É possível estabelecer um quadro deontológico peculiar, no qual a inovação das leis e normas se choca com a resistência das práticas tradicionais. A Lei de Direito de Autor é talvez um dos textos legais mais representativos desse impasse entre a tradição e a inovação. Sacudida pela velocidade com que a criação artística e intelectual se expande em nível mundial, a LDA está na berlinda nas últimas décadas. As propostas dos reformadores apontam para soluções improváveis em outros tempos. É o caso das licenças *Creative Commons*, que abordamos no contexto da LDA, como possível solução para os impasses na aplicação do direito de autor. Observamos como essa e outras propostas semelhantes ligam-se à cultura contemporânea, em sua dimensão colaborativa, na qual ganharam destaque as noções de consumo consciente, uso compartilhado, economia solidária, entre outras.

A nosso ver, esse caldo de cultura favorece as soluções na linha das licenças *Creative Commons*, sobretudo para a parcela mais jovem da audiência e dos novos produtores de conteúdo. O impacto desse modelo sobre as empresas tradicionais, de todos os portes, é ainda uma interrogação. E a batalha entre as novas e as velhas formas de normatizar o uso do que é produzido pela indústria do entretenimento e da informação ainda está longe de terminar. Enquanto isso, as formas de apropriação livre do que circula no ambiente *online* seguem a pleno vapor, com as eventuais escaramuças terminando nos tribunais.

No que tange à normatização, a face da autoria se mostra de forma ambivalente nos dias atuais. Ao mesmo tempo em que se reforçou o acesso do público em geral aos meios de criação e produção simbólica – aí incluída a atividade do jornalista –, houve o que muitos percebem como sendo uma padronização do pensamento.

A facilidade de acesso a blocos de texto prontos, nas mais diversas línguas, o aperfeiçoamento dos sistemas de busca, a inteligência artificial alimentada pela comunidade humana são fenômenos que fizeram recrudescer os temores de parcela significativa dos estudiosos. Novamente aqui, esses temores orwellianos (2009) são ponderados pela percepção de novas imbricações: formas colaborativas de criação, acesso amplo aos bens simbólicos, expansão da expressão autoral para parcelas antes relegadas ao papel de consumidoras.

Finalmente, abordamos a última das três faces da autoria jornalística: a face fenomenológica, que constitui o terceiro objetivo específico de nossa investigação. Ela resulta da análise do portal Ijui.com, conforme efetuado no Cap. 4, complementada pela análise das entrevistas com a equipe editorial de Zero Hora e Folha de São Paulo. Ali foi possível contrastar as balizas conceituais e históricas (Cap. 1) e os aspectos normativos (Cap. 2) com a verificação empírica possibilitada pelo estudo de um caso concreto e seus desdobramentos. O que vimos nesta etapa da investigação, que se ocupa do aspecto fenomenológico da autoria, faz-nos certamente refletir sobre e questionar as pressuposições que ancoram o discurso acerca do jornalismo e do autor nos dias atuais.

Preliminarmente, fica claro que a sonhada participação ainda está longe de ser efetivada pela mídia digital. Parece que estamos ainda testando os modelos, e que as empresas de comunicação e jornalismo ainda buscam estratégias de posicionamento entre o antigo modelo de comunicação de massa, *mainstream*, e o atual modelo de comunicação em rede e horizontal.

A amostra que analisamos no primeiro momento da nossa investigação faz-nos ver dissonâncias entre o discurso no nível da produção e o produto final, no caso, as matérias disponibilizadas no site Ijui.com.

A percepção do momento atual do jornalismo aponta, na fala dos entrevistados, para mais participação, interação com o público e colaboração, sobretudo com foco na realidade local – todos esses elementos que convergiriam para ampliar o espaço público e o debate democrático, bem como a voz autoral do jornalista. Todavia, nas condições mesmas em que o portal Ijui.com opera, marcadas pela precariedade material e de pessoal, esses ideais parecem não corresponder à realidade. Isso ficou claro no nível da produção, quando pudemos observar de perto as condições materiais de trabalho no site.

No nível do produto, ou seja, das matérias analisadas, vimos que a distância é ainda maior. Aqui, fica patente que o conteúdo do site é basicamente um novo “copiar e colar”, dessa vez amparado nas matérias de outros sites informativos. A assinatura dessas matérias remete aos veículos dos quais foram tiradas, por força de um acordo entre as empresas. Em que pese a agilidade e economia que essa estratégia pode oferecer para o conteúdo editorial, é notório o prejuízo para a expressão autoral e local. Tanto é assim que a maior parte das matérias tem o veículo mas não o autor citado.

Estaríamos vivendo assim, no caso do Ijui.com, um paradoxo: mais gente participa da comunicação horizontal via redes, enquanto as empresas jornalísticas refletem uma comunicação cada vez mais impessoal, anônima e distante da opinião do

cidadão. Todavia, a generalização é arriscada, dada a abrangência reduzida do veículo analisado até esse ponto. Daí a necessidade de ampliarmos o *corpus*.

Contrastando esses dados com os obtidos na verificação da autoria em Zero Hora e Folha de São Paulo, percebemos, entre recorrências e discrepâncias, certa coerência geral no tratamento da autoria jornalística.

Entre as recorrências, identificamos a permanência dos gêneros textuais da imprensa em sua polaridade básica – informação *versus* opinião. A voz autoral, agora como em outros momentos históricos, se faz presente no espaço da opinião e, eventualmente, da interpretação. Entre as discrepâncias, percebemos o tratamento diferenciado que ambos – Zero Hora e Folha de São Paulo – dispensam ao material produzido alhures. Visto como espécie de corpo estranho no conteúdo editorial, a presença desse material é a exceção, não a regra tal como constatamos ao analisar o Ijui.com.

De toda forma, as opções editoriais dos veículos refletem as condições estruturais das empresas, já que, em termos programáticos ou ideais, plasmados nas declarações de princípios e nas falas de seus editores, há sempre o incentivo à participação e às vozes externas.

Quanto à coerência geral mencionada acima, ela se refere ao desenho mais amplo que pudemos vislumbrar da autoria jornalística a partir da perspectiva que vai do local ao nacional. Nele distinguimos os traços de um autor que se manifesta como potencialidade em zonas de opinião e interpretação, destinadas ao jornalista como à audiência: artigos, reportagens em profundidade, comentários do leitor. Também observamos as mesmas tentativas de dar a essa voz autoral uma maior autonomia, tentativas essas nem sempre bem-sucedidas: criação de espaço para o “leitor-repórter”, abertura para a participação dos blogueiros de diversas tendências, liberação para os comentários dos leitores nas matérias. Que essas tentativas tenham malgrado eventualmente e que outras mais conservadoras tenham sido bem-sucedidas diz muito sobre a polifonia real do jornalismo contemporâneo.

A propalada polifonia, que poderia ser presumida como inerente ao modelo de comunicação atual, ainda está por fazer valer as vozes que ficaram de fora do modelo tradicional. Em nível local, ao menos até aqui, a experiência do Ijui.com se parece muito mais com a da mídia tradicional, ancorada na emissão vertical, modelo um para muitos, do que nas novas possibilidades trazidas pela comunicação digital. O webjornalismo de suas páginas virtuais assemelha-se às experiências tradicionais da

comunicação de massa, monológicas em sua maior parte, em que pesem os esforços e a agenda dos gestores do site, e consideradas as peculiaridades do contexto. O autor no jornalismo do Ijui.com, ao contrário do que poderia parecer, está mais genérico e impessoal do que nunca. A falta de espaço para a voz autoral do jornalista em gêneros como a grande reportagem é um índice desse apagamento do autor.

O fato de o Ijui.com ter deixado de existir no ano de 2016 não deixa de ser um sintoma dos diversos conflitos que vimos pesquisando ao longo deste trabalho: a instabilidade do modelo de negócio e os conflitos no processo de construção de uma identidade própria no ambiente online, entre vários outros, a serem investigados a seu tempo.

É claro que a experiência de um portal de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul não pode ser tomada como parâmetro absoluto para as inferências sobre a comunicação *online* e a autoria no jornalismo contemporâneo. Nem foi essa nossa intenção ao deitarmos o olhar sobre um caso específico, já que entendemos a manifestação fenomênica como parte e não como todo. Todavia, justamente como parte, ela também merece ser considerada como dado e potencial fonte de informação e conhecimento para a investigação, em nível macro, sobre a autoria jornalística. Daí nosso cuidado em delimitar o objeto e as generalizações derivadas de sua análise. Daí também termos ampliado a análise empírica para além do âmbito local, a fim de podermos generalizar as observações feitas naquele âmbito.

Zero Hora e Folha de São Paulo foram tomados aqui como o contraponto geográfico necessário, um no nível estadual, o outro no nível nacional, para as questões previamente levantadas em nível local. Também desse movimento tiramos elementos a nosso ver de extrema relevância: indicações possíveis sobre a tensão entre os vários níveis em que as empresas jornalísticas operam e os reflexos disso sobre a autoria.

Refletindo sobre nossa hipótese de um jornalismo polifônico, percebe-se que a dinâmica dos processos editoriais tanto se presta ao monólogo do modelo tradicional como eventualmente às rupturas e ao dialogismo do modelo horizontal. O viés que percebemos ao analisar o Ijui.com demonstra conflito entre a visão dos editores e o produto final. Esse conflito, quando analisado na perspectiva mais ampla de empresas maiores de nível estadual e nacional, é impactado pela densidade estrutural dessas empresas jornalísticas.

A voz autoral que se faz presente nas matérias de ZH e Folha, expressada no zelo da equipe editorial pela produção de conteúdo próprio, está também no Ijui.com,



mas concentrada nas opiniões do leitor e dos colaboradores, mais do que nas matérias jornalísticas. As vozes estão ali, às vezes mais apagadas pelas condições materiais, mas presentes.

O que nos faz concluir que o modelo da comunicação *online* reaviva os conflitos já presentes na história da comunicação e do jornalismo, só que num contexto diverso. A autoria presente nas três dimensões espaciais analisadas tem como principal característica o conflito entre os diferentes enunciadores. A mudança técnica, longe de representar automática democratização do espaço público, é muito mais um elemento de disputa entre diferentes pontos de vista dentro das rotinas de produção jornalística. O jornalismo só é polifônico nesse sentido essencial que originalmente foi atribuído ao termo “polifonia” por Bakhtin (2013): conflito entre vozes.

É pensando na relatividade da pesquisa empírica e no alcance da explanação conceitual, empreendidas previamente, que passamos ao ponto final de nossas observações. Nesse momento, pedimos licença para enunciar de forma mais livre as considerações que pudemos somar a nosso conhecimento após a jornada pregressa, que foi da interrogação epistemológica à face deontológica e fenomenológica da autoria jornalística. Amparados nessa trajetória é que apresentamos, a seguir, a síntese final de nossas considerações.

Investigar a autoria no jornalismo é passar em revista temas de interesse transversal para a cultura, a comunicação e a produção simbólica. É sobretudo interrogar as novas práticas e configurações das narrativas humanas, as vozes que compõem o grande diálogo da vida, no qual o jornalismo teve tantas vezes o papel de protagonista desde o nascimento da imprensa.

A era da produção industrial, anunciada e também instaurada com o advento da imprensa, marcou fortemente a maneira como a cultura passou a se reproduzir: a reprodução em série do pensamento permitiu que o mundo da ideia ganhasse autonomia num suporte duradouro. No mundo da produção industrial, contudo, a criação e a reprodução necessitavam de um modelo piramidal, hierárquico, centrado no emissor, para existir. A empresa jornalística, nascida nesse caldo de cultura, refletiu por centenas de anos a situação paradigmática de seu nascimento.

Durante milênios, a expressão da individualidade esteve identificada com o mundo interno do pensamento, na fronteira entre o reino indeterminado do *id* freudiano e o pensamento articulado, social, do ego, materializado na *langue* saussureana. A

expressão do autor se constrói na tensão entre a pressão do grupo e as do seu próprio ser.

Onde quer que prepondere a regra social, o indivíduo pode ser tolhido a ponto de ter sua voz apagada, identificada com a voz dos demais em uníssono. As comunidades tradicionais e as totalitárias parecem comungar desse aspecto: o “objetivismo abstrato” bakhtiniano em seu auge. Nelas a norma está em primeiro plano, instaura a ordem e as longas perspectivas geométricas.

Onde a voz do indivíduo se faz marcante, o mundo das possibilidades infinitas surge em explosões de criatividade e novas combinações formais e narrativas. É o subjetivismo idealista bakhtiniano, fazendo o pêndulo oscilar para o outro lado. No limite, contudo, a explosão criativa implica caos na vida prática. As comunidades *hippies* e anarquistas podem ser reunidas nesse lado do espectro.

Ponto de confluência entre o indeterminado do mundo interior e a regra do mundo social, o discurso, como ruína arqueológica, pede para ser interpretado. Ele plasma num só objeto os limites materiais e os contornos ideológicos.

Em termos jornalísticos, a história da autoria também pode ser apreendida na tensão entre esses pólos: a reportagem e a opinião estão para a criação como a informação está para a regra. O desenvolvimento da atividade jornalística nos moldes industriais, que pressupõem a reprodução em série, instaura o padrão de objetividade que marcou a imprensa a partir do final do século XIX. Há espaço para a produção criativa e para a expressão da subjetividade, mas nas seções assim designadas, como que contidas em zonas de preservação dos bichos em perigo de extinção: os bichos do *id.*

Tal modelo está sendo paulatinamente subvertido pela comunicação *online*, que trouxe as vozes de uma audiência ampliada para o grande diálogo do jornalismo. Nesse modelo, os bichos foram todos soltos num primeiro momento. O território “livre”, a “terra sem dono” da internet serviu e ainda está servindo de espaço para a experimentação e a plena expressão do indivíduo, para além da lógica industrial das empresas de comunicação e jornalismo.

O embate entre sujeito e ordem social agora se manifesta de forma virtual: o território sem lei passa pouco a pouco a ser mapeado e catalogado para uso e fruição segura da sociedade. O modelo de narrativa proposto tradicionalmente pelo jornalismo está em suspenso: atravessado por experiências colaborativas; indefinido em termos de gênero; alheio à hierarquia; questionador da ética tradicional. A experiência da vida

*online* fez multiplicar as faces da autoria, dentro e fora da lógica das empresas de jornalismo. *Blogs, timelines, sites, snaps, feeds* remetem ao som polifônico da praça pública, com a força e o potencial de mudança dos levantes populares.

As novas vozes que surgem diariamente nesses suportes ameaçam a cidadela dos grandes grupos de comunicação. Ao proporem formas mais interessantes de narrar a realidade, elas conquistam corações e mentes e levam consigo os potenciais anunciantes... A reação não tarda: estratégias de cooptação transformam as experiências inovadoras em mais uma atração no menu do velho grupo 'x' ou 'y' da mídia tradicional. Processos judiciais, ameaças, apropriação do espaço público pelos interesses privados: a lista é bem conhecida e corre subterrânea e indiferente às campanhas institucionais que dizem o contrário.

Embora exista todo um discurso de inclusão e abertura, somente os que se aventuram a empreender no mundo concreto acabam por conhecer a face real da comunicação e do jornalismo. Os discursos resultantes desse embate mostram a persistência dos velhos modelos nas narrativas padronizadas e nos formatos e gêneros conhecidos. Mas também mostram, de vez em quando, os novos modelos criativos, as apropriações das estruturas antigas em nova roupagem discursiva.

É assim que vemos o rebelde de ontem ser paulatinamente transformado no executivo de hoje e quem sabe em que outra *persona* conservadora de amanhã. É assim também que, indomáveis, muitos resistem à assimilação e instauram outras formas de ser e de agir, ao criar e reproduzir à margem do sistema.

Para muitos nada realmente muda, a história apenas se repete com outros atores: o menino é o pai do homem.

Mas nem todas as tendências se manifestam de forma homogênea, nem progridem de maneira linear. No detalhe é que muitas vezes se encontra a chave para a compreensão dos processos mais amplos. Ali se podem ouvir as vozes dos autores que foram silenciados ao longo do percurso da narrativa. Jornalistas, leitores, colaboradores eventuais: todos deixam de alguma forma seu registro na grande e por vezes dissonante polifonia contemporânea.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- AMARAL, Vítor. A *proximidade* de uma imprensa regional à ideia de *cidadaniaativa*. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã: LabCom Books, 2012. p. 01-16.
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, ano 2, abr. mai. jun. 2013, p. 30-89. Trad. Ada Félix.
- ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. 3.ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1994.
- ANGNES, Daniele. **O futuro do jornalismo: uma análise da buzzfeedização do conteúdo nos meios digitais**. Ijuí: UNIJUÍ, 2015. Trabalho de conclusão de curso. 55 p.
- ASSIS, Francisco de. O “ser autor” na prática do jornalismo diversional. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 16, n.32 -, jan./jun. 2016, p. 90-106.
- BAITELLO JR., Norval. O tempo lento e o espaço nulo – mídia primária, secundária e terciária. In: FAUSTO NETO, Antônio et al.(Org). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. Disponível em: <www.cisc.org.br> Acesso em: 09 junho de 2012.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1995. 196 p.
- \_\_\_\_\_. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. Tradução de Yara Frateschi Vieira. 7.ed. São Paulo: Hucitec, 2010. 419 p.
- \_\_\_\_\_. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 5.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013. 341 p.
- BARBOSA, Rodrigo Miranda. McLuhan e as extensões. In: SOUZA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro (Orgs.). **100 anos de McLuhan**. Brasília: Casa das Musas, 2012. p. 111-127.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Mídia, territorialidades e sociabilidades**. Trabalho apresentado no XV Encontro da COMPÓS. Bauru, SP: UNESP, 2006.
- BARTHES, Roland. A morte do autor. In: \_\_\_\_\_. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. Porto Alegre: UFRGS, 2012. Tese de doutorado.
- BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornalismo diário**. São Paulo: Folco Masucci, 1969. 424 p.
- \_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980. 118 p.
- \_\_\_\_\_. **Teoria geral da comunicação**. 3.ed. Brasília: Thesaurus, 1982.
- BLASQUES, Maria Aparecida Silva. **Navegar é preciso**. Jornalismo, autoria e colaboração. São Paulo: USP, 2010. Tese de doutorado. 213 p.
- BOAS, Sérgio Vilas. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996. 129 p.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compos**, Brasília, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>. Acesso em 25 de agosto de 2015.
- BRANCO, Sérgio; BRITTO, Walter. **O que é Creative Commons? Novos modelos de direito autoral em um mundo mais criativo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013. 176 p.
- BRIGNOL, Liliane Dutra. Jornalismo cidadão: participação, interação e cidadania na web. In: MORAES et al. (Orgs.). **Estudos das mídias: tecnologias, reconfigurações e convergências**. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2011. p. 193-221.
- BRINCA, Pedro. Separar o trigo do joio. **Revista Meios de Julho**. Associação Portuguesa de Imprensa, 2002.
- CAPOTE, Truman. **A sangue frio**. Relato verdadeiro de um homicídio múltiplo e suas consequências. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. Trad. de Sergio Flasksman. 432 p.
- CARBONI, Guilherme C. **O direito de autor na multimídia**. São Paulo: Quartier Latin, 2001.
- CARVALHO, L.M.; BARICHELLO, E.M.M.R. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: BARICHELLO, E.M.M.R.; RUBLESCKI, A.S. (Org.). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013, v. 1, p. 61-77.

CARVALHO Luciana Menezes; RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello. O ethos institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital: construção da imagem de si de Zero Hora no espaço Carta da Editora. **Interin**, Curitiba, v. 18. n.2. p. 03-19, jul./dez. 2014. ISSN: 1980-5276. Disponível em: <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/311> . Acesso em 10 de maio de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994. 132 p.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de A. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015. 285 p.

\_\_\_\_. **Linguagem e discurso** – modos de organização. São Paulo: Contexto, 2014. 256 p.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A medida do olhar**: objetividade e autoria na reportagem. São Paulo: USP, 2004. Tese de doutorado. 275 p.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**: um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993. 183 p.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Piaget, 1994. 468 p.

COSTA, André da. **Da rigidez à interatividade**: novas formas de aproximação com o público após a queda da bancada no telejornalismo. Ijuí: UNIJUÍ, 2014. Trabalho de conclusão de curso. 90 p.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 9, ano 3, abr./mai./jun., 2014, p. 51-115.

COSTELLA, Antonio. **Comunicação**: do grito ao satélite. História dos meios de comunicação. São Paulo: Mantiqueira, 1978.

DALMASO, Silvana Copetti; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. A natureza polifônica da linguagem: uma alternativa para o jornalismo. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **Jornalismo além da notícia**. Santa Maria: FACOS, 2003. p. 115-136.

DOSTOIÉVSKI, Fiodor. **Notas do subterrâneo**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. Tradução de Moacyr Werneck de Castro. 156 p.

ELIADE, Mircea. **Mefistófeles e o andrógino**: comportamentos religiosos e valores espirituais não-europeus. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. Trad. Ivone Castilho Benedetti. 232p.

\_\_\_\_\_. **O sagrado e o profano**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. Trad. Rogério Fernandes. 191p.

ERDAL, Ivar John. Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. 17(2), 2011 p. 213–223. Disponível em: <http://con.sagepub.com/content/17/2/213.full.pdf+html>. Acesso em 20 de abril de 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização** - prática social, prática de sentido. Paper Compós. Bauru, 2006. In: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_544.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf).

FIGUEIREDO, Fábio Vieira. **Direito de autor**. Proteção e disposição extrapatrimonial. São Paulo: Saraiva, 2012. 179 p.

FISCHER, MARC. Uma grande roubada. Na era do remix e da agregação, fica difícil definir o que é plágio. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 13, ano 04, abr./mai./jun. 2015, p. 20-27.

FOLHA DE S.PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2001. 391 p.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir**. História da violência nas prisões. 10.ed. Petrópolis: Vozes, 1987. Trad. Lígia M. Pondé Vassallo. 277 p.

\_\_\_\_\_. O que é um autor. In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos**: Estética – literatura e pintura, música e cinema (vol. III). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 264-298.

\_\_\_\_\_. **As palavras e as coisas**. Uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. Porto Alegre: L&PM, 2012.

\_\_\_\_\_. **Sobre a psicopatologia da vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

FURLANETTO, Maria Marta; SOUZA, Osmar de (Orgs.). **Foucault e a autoria**. Florianópolis: Insular, 2006. 168 p.

GARCIA, Gabriel. **A interatividade no telejornalismo**: o caso do Rio Grande Record. Ijuí: UNIJUÍ, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo)

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 2. ed. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GEORGIU, Myria. Media, diaspora and the transnational context: cosmopolitanizing cross-national comparative research? In: VOLKMER, Ingrid (Ed.) **The Handbook of Global Media Research**. Wiley-Blackwell, Oxford, UK, 2012, pp. 365-380.

GIOVANNIN, Giovanni (coord.). **Evolução na comunicação**: do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. Tradução de Wilma Freitas Ronald de Carvalho.

GOODY, Jack. **O mito, o ritual e o oral**. Petrópolis: Vozes, 2012. Trad. Vera Joscelyne. 181 p.

GRANEZ, Marcio da Silva. **A face da Língua Portuguesa no jornalismo impresso**: um estudo diacrônico dos jornais Diário do Interior e A Razão. Santa Maria: UFSM, 1997. Dissertação de mestrado. 184 p.

\_\_\_\_\_. Notícia: definição conceitual e indicações preliminares para um modelo de construção e análise. In: MELLO, Dulcina. W. de. **Gêneros Textuais**. Ijuí: Editora Unijuí, 2004. p. 57-69.

\_\_\_\_\_. Gêneros Textuais e História do Jornalismo: Anotações para uma Proposta Didática. **Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino**, Curitiba, v. 8, p. 85-96, 2015.

\_\_\_\_\_. **Campo das mídias, midiatização e normatização**: um olhar sobre o Marco Civil da Internet. In: ANAIS DO XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

GREIMAS, A. A propósito do jogo. Tradução de Elizabeth Bastos. Duarte. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n. 27, p.119-124, 1999.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. Fundamentos bakhtinianos para a análise de enunciados verbo-visuais. **Revista de Filologia e Linguística Portuguesa**, São Paulo, n. 14(2), p.235-246, USP, 2012. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/flp/article/view/59912>. Acesso em 11/04/2016.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011. Tradução de Liriam Spolholz. 460 p.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. Tradução: Flávio R. Kothe. 398 p.

HJARVARD, Stig. Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v.5, n.2, 2012. pp. 53-91. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338>. Acesso em 12 de abril de 2015.

HOFF, Tânia Márcia Cezar; ABRANCHES, Maria Aparecida da Silva. Discurso e interação social: aparecimento e dissolução da autoria nas culturas do consumo. **Líbero**, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 45-54, jul./dez. de 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução Susana Alexandria. 428 p.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e coerência**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1995. 107p.



KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997. 257 p.

LEAL, Bruno Souza; CARVALHO, Carlos Alberto de. **Jornalismo e polifonia: problematizações conceituais e metodológicas**. XII Congresso Alaic, Pontifícia Universidad Católica del Perú, Lima, Peru, 6 a 8 de agosto de 2014. Disponível em [https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=jornalismo+e+polifonia&hl=pt-BR&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1](https://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=jornalismo+e+polifonia&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&as_vis=1). Acesso em 29 de março de 2015.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEVY, Stephen. **Google: a biografia**. Como o Google pensa, trabalha e molda nossas vidas. São Paulo: Universo dos Livros, 2012. Tradução de Luis Protásio. 464 p.

LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. São Paulo: Com-Arte, EDUSP, 1990. 80 p.

LIMA, Érika Hollerbach. O webjornalismo de terceira geração: um estudo de caso. **Revista Especialização em Comunicação Social**, UFMG, 2008. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero2/erika.html>. Acesso em: 30/07/2008.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005. Tradução de Ciro Marcondes Filho. 200 p.

MACHADO, Marcia Benetti. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 14, 1-11, jan./jun. 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986. 188 p.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985. 166 p.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). 5.ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/producao\\_teses.htm](http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm). Acesso em: 14/04/2006.

MIRANDA, Fernando Albuquerque. Jornalismo e polifonia – a reportagem como trama de vozes na construção da identidade de Felipe Klein. **Mediação**, Universidade FUMEC, v. 8, n. 7, julho/dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/274>. Acesso em 03/04/2015.

MUNARETO, Marília Machado. **As redes sociais na interface com o jornalismo**. Ijuí: UNIJUÍ, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso.

ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **Discurso fundador**: a formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas, SP: Pontes, 1993. 171 p.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Trad. de Heloisa Jahn e Alexandre Hubner. 416 p.

PAGLIA, Camille. **Personas sexuais**. Arte e decadência de Nefertite a Emily Dickinson. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. Tradução de Marcos Santarrita. 665 p.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. 391 p.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BERTOL, Rachel. Memórias em disputa na cobertura do caso Snowden. A reinvenção da autoridade jornalística na era digital. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 03, dez. 2016/mar. 2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Libos: Universidade Nova Lisboa, 1999. E-book.

RODRIGUES, Catarina. Jornalismo hiperlocal: sucessos e fracassos da informação de proximidade. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora**. Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades. Covilhã: LabCom Books, 2012, p. 189-201.

RUBLESCKI, Anelise. **A crise de identidade do jornalismo na nova ecologia midiática**. In: \_\_\_\_ ; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). Ecologia da Mídia. Santa Maria: FACOS, 2013. p. 111-127.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTOS, Manuella. **Direito autoral na era digital**. Impactos, controvérsias e possíveis soluções. São Paulo: Saraiva, 2009. 182 p.

SANTOS, Vinicius Fruhling dos. **O futuro do jornal impresso: ênfase no jornalismo local**. Ijuí: UNIJUÍ, 2013. (Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia).

SARLO, Beatriz. Intelectuais. In: \_\_\_\_\_. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 20.ed. São Paulo: Cultrix, 1995. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blickstein. 279 p.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, jan.-jun., 2012, p. 11-27.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad: 1999. 501 p.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

SPIVAK, G. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

STRATE, Lance. **Korzybski, Luhmann, and McLuhan**. Fordham University. Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 11, 2010.

TAS, Marcelo. Humornalismo. Fazer rir não é obrigação. É apenas uma virtude, uma qualidade possível, como a beleza. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 7, ano 02, p. 30-35, out./nov./dez. 2013.

THE ECONOMIST. **Once considered a boom to democracy, social media have started to look like its nemesis**. New York, San Francisco and Washington, DC, nov. 4<sup>th</sup>, 2017.

TFOUNI, Leda Verdiani (Org.). **Múltiplas faces da autoria**. Análise do Discurso, Psicanálise, Literatura, Modernidade e Enunciação. Ijuí: UNIJUÍ, 2008. 280 p.

TRIVINHO, Eugênio. **Redes: obliterações no fim de século**. São Paulo: Annablume, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamentos e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. Trad. Vanise Dresch.

\_\_\_\_\_. Teoria da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, v. 8., n. 1 jan./jun. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1984.

ZAMBERLAN, Luciano et al. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: UNIJUÍ, 2014.

## REPORTAGENS

DIAS DE INTOLERÂNCIA. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/dias-de-intolerancia/platb/>. G1. Acesso em 12/07/2017.

ESTUDANTE CAI EM GOLPE NA INTERNET AO PAGAR EMPRESA PARA FAZER MONOGRAFIA. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/noticia.php?c=398551&e=9>. G1. 11/07/15. Acesso em 11/07/15.

FUNDADA EM IJUÍ A ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS (ANPN) PRESIDIDA PELO PROF. HILÁRIO BARBIAN. Disponível em: <http://portelaonline.com.br/site/noticia.php?id=23520>. Acesso em 20/01/2016.

## APÊNDICE

## **ENTREVISTA COM HILÁRIO BARBIAN - Diretor – Ijuí.com – 27/01/16, Quarta-feira, às 10h, na Sede do Portal**

### **DADOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS**

Nascido em 9 de julho de 54, em Itapiranga, extremo oeste de Santa Catarina. Veio para Ijuí em 01/03/1974, para trabalhar na UNIJUÍ. Trabalhou como professor no curso de História, tendo lecionado para todos os cursos da instituição a disciplina de Estudos de Problemas Brasileiros e depois Formação e Desenvolvimento Brasileiro. Tem 3 graduações – História, Estudos Sociais e Geografia – , duas especializações e mestrado em História pela UFSC, na área intitulada Brasil Meridional. Tem 61 anos, indo para os 62. O portal tem 8 anos, começou em outubro de 2008 com um blog. Como portal efetivamente no dia 10 de março de 2009.

#### **1. O que o motivou a abrir um jornal *online* em Ijuí?**

Primeiro coisa, eu sempre fui vinculado à imprensa em Ijuí. Desde que eu cheguei em Ijuí, eu sempre eu escrevia artigos em jornais e era entrevistado também pelos veículos de comunicação. Todos eles, e eu vi que eles tinham mais ou menos uma listinha, né, era o professor Dinarte Belato, professor Macagnan, que mais ou menos falavam sobre conjuntura internacional, política e tal. Então, a minha vinculação com órgãos de comunicação já é mais antiga, e eu admirava isso, eu gostava dessas coisas. A partir do momento que surge a internet, é, eu comecei a observar essa maquininha, o que era isso. E eu me fazia 3 perguntas. Como, que eu via que era algo revolucionário, como a internet pode impactar a vida das pessoas, a vida das empresas e a vida da sociedade em geral. Essa é a perguntinha que eu me fazia. Bom, a partir daí comecei então assim ler muito. E, resultado: eu consultei na época professores, colegas, uns com doutorado, outros com pós-doutorado, para ver a opinião deles sobre colocar uma empresa na área de comunicações na base digital. E aí mais ou menos todos foram unânimes em dizer assim, né: você vai apanhar muito no início, vai ser muito difícil, porque nós estamos

num padrão cultural anterior, e você vai sofrer em colocar esse veículo. Mas ele vai dar certo. A sociedade e a humanidade não têm como voltar atrás. Bom, a partir daí, então, nós começamos com um blog, um blog bem pequeno, né?, eu e o professor José Augusto Fiorin na época. E começamos a alimentar. Dali a pouco nós vimos que isso tava um pouco eu sei que quando nós atingimos mil e quinhentos acessos por dia, a gente se maravilhou, com isso. E começamos pensar mais alto, de formar um próprio portal. Essa ideia caminhou, contratamos um pequeno, um senhor aqui que fez o... um jovem formado pela própria UNIJUÍ, curso de Informática, e ele fez o primeiro portal. Só que muito precário, muito simples. Ele não deu muito certo. Bom, a fundação oficial, o blog começou em outubro de 2008. Já as eleições de 2008, quando o Balin foi eleito, nós cobrimos via blog. Daí 10 de março, 10 de março de 2009 foi fundado oficialmente então o Ijuí.com no auditório do Hotel Vera Cruz. Ahn, tipo 19 horas e com presença do prefeito, vice-prefeito, os secretários. O ex-prefeito Sady Strapazon, o eu chamo o decano dos jornalistas de Ijuí, que é o Ademar Campos Bindé, e reuniu assim cerca de 120 pessoas, que chamou a atenção, pela novidade. Porque a gente praticamente não conseguiu nenhuma publicidade no sentido de que isso estava acontecendo. O único veículo que noticiou que ia surgir um jornal com base na internet era a Rádio Repórter e o jornal na época O Repórter, que não existe mais hoje. Bom, a partir daí então lançamos né o veículo e aí então era grande coisa. E também Ijuí no nome aqui já vou voltar à tua pergunta, Ijhuy com agá ípsilon, no início nós tínhamos registrado esse nome aqui, que na verdade foi um grande erro estratégico, mas era assim dentro daquela ideia inocente de, ahn, mas ela é convincente, no sentido de ajudar a jogar, a trazer à tona as gerações anteriores que construíram Ijuí. E que Ijuí é o que é dada a essas gerações. Que Ijuí era mato, você sabe disso, todas as fotos mostram isso. Então por nós termos essa cidade aí se deve às gerações. E como Ijhuy com agá ípsilon foi escrito até 1943, com a reforma ortográfica, né, passou a ser Ijuí apenas com I, J, U, I, né, então, nós jogamos isso. Depois disso, mas eu sempre estava de olho também, no ijuí.com sem o agá ípsilon. E só que quando nós começamos esse domínio pertencia prum cara da Califórnia, um senhor da Califórnia que tinha arrematado isso. E aí ele queria 30 mil dólares. E aí eu, bah, não tenho condições de pagar 30 mil. Aí o dólar foi baixando e ele baixo o preço também e eu sei que no final eu arrematei por R\$ 8.208,00, com os impostos, né, e IOF e outras coisas em cima, né, então arrematei o ijuí.com, né, que é hoje então o que a gente usa aqui. Mas tem mais seis, sete outros, né, domínios por detrás do ijuí.com que dependendo como é que tu entra, tu chega no ijuí.com, o que também foi planejado.

## **2. Fez um plano de negócios antes de inaugurar o site?**

Duas coisas. Toda empresa que se coloca, ela tem que estar baseada em sua fonte de renda para sua subsistência e ao mesmo tempo ver se é possível fazer a uma, aos dividendos, lucros. E nós pensamos nisso também. E a outra, furar o monopólio existente aqui em Ijuí, que houveram alternativas anteriores. Vou citar ligeirinho aqui o jornal Cidade, o jornal Imparcial, o jornal Tri e a revista Tri, né. Depois vieram outros portais, mas que também não subsistiram. Enfim: tentar oferecer uma outra alternativa, né, de comunicação, um pouco mais, eu diria, baseada na realidade do que o que tava aí,

que é muito ufanista e sobretudo né de grande serventia à elite dominante, o chamado establishment, como chamam. Não se questionam as ações do establishment aqui em Ijuí.

### **3. Como funciona a relação entre o comercial e a redação?**

A tentativa de fazer com que o Ijuí.com fosse percebido em Ijuí foi justamente na senda da linha editorial que fomenta a discussão sobre a retomada do crescimento econômico e desenvolvimento em Ijuí. Só que daí entro numa outra questão, professor. O conservadorismo em Ijuí é tão grande, é tão grande, que o conservadorismo hoje ta atravancando o desenvolvimento. Eu cansei de ouvir aqui, dizem assim: ‘A internet não me atinge. Eu não preciso da internet. Eu não quero saber disso aqui’. Claro, por detrás disso, professor, está o chamado padrão cultural anterior do, primeiro do jornal, daí vem o rádio e daí da tevê. E a internet e o computador em si assusta as pessoas de 50, 60, 70 anos, né, eles não dominam isso. E aí então o que que aconteceu? Para a minha surpresa, que quando eu lhe disse que eu saí da clausura e consegui entender então o que que tava acontecendo, esse nosso empresariado é extremamente retrógrado, conservador, e não percebe as mudanças que estão em andamento no mundo. E eu por exemplo to desde já, desde o início eu coloquei o empresariado da área industria..., da área comercial tem que fazer seus sites de venda. Assim como também as indústrias têm que fazer seus sites para colocar seus produtos aqui. Isso não passava pelas cabeças deles, né. Bom, resultado de tudo isso: nós temos sérias dificuldades, como essa ideia do avanço tecnológico não está presente, isso também se explica por uma razão. Eu to agora, só pra você poder entender, um pouco melhor. Ijuí teve como guias políticos, líderes políticos, homens provenientes do rádio. E o dono do rádio, quando senta na cadeira de prefeito, ele enxerga até onde as ondas da Rádio Progresso atingem. E faz da cadeira de prefeito uma forma de angariar publicidade para sua emissora. Que afinal ele quer que isso aí lhe será de lucro, e que vá pra frente, né. Então, internet, em primeiro lugar ali, é uma grande concorrência, uma grande concorrência. E aí você explica por exemplo por que do atraso da internet aqui em Ijuí, que não teve nenhum apoio. E quando teve um professor intelectual, um cara com visão à frente, que foi o professore Adelar Francisco Bagio, eles cortaram a cabeça dele, ta, que está hoje no ostracismo, ta. Bom, daí tu começa a entender o que que ta acontecendo aqui, que a internet se choca com os interesses do establishment comunitário daqui. E aí a universidade de Ijuí, através de seus líderes, do grupo de... não percebeu essa coisa, essa mudança que estava acontecendo, e de certa forma abençoou, coroou esse tipo de posicionamento. Resultado: a UNIJUÍ ta pagando um preço enorme por isso, e o próprio município está pagando um preço enorme. E nós tamos tateando, perdendo tempo e não tamos avançando. Bom, volta de nova a pergunta para eu...

### **4. É interessante, o senhor já pegou aspectos que são fundamentais...**

Daí, então, quanto à questão da publicidade, da publicidade para manter o veículo. É... nós tivemos uma grande surpresa que tu batia nas portas dos empresários, seja na área comercial, seja na área industrial, ou da prestação de serviços, e tu não encontrava eco. Tu podia praticamente se ajoelhar na frente, dizer ‘olha, isso aqui tem valor, isso aqui



é... o mundo vai para esse lado'... Não tem. Mais vale a pena esse papel aqui, ó, do que, daí o jornal impresso, do que uma publicidade no portal propriamente dito. Então assim eu fui compreendendo isso na cabeça dos dirigentes, empresários daqui, que como não se trabalhou aqui em Ijuí e não se quis trabalhar isso, foi uma opção feita aqui pelos líderes do chamado *establisment*, é... de não trabalhar o avanço tecnológico aqui, porque isso não interessava nem a UNIJUÍ nem aos veículos de comunicação com base no rádio, e mesmo pro jornal impresso. E aí então Ijuí ficou como que isolado, né. Nós não tínhamos internet, e por desgracia agora tamos isolados quase de estrada e isolados de aeroporto ainda por cima. Então é... só para você ter uma ideia, nós inauguramos uma baita loja aí agora no final do ano, e Shirmann Materiais de Construção, que foi inaugurada numa hora errada e numa perspectiva errada, então eu sei que está tendo sérios problemas de manutenção. Por quê? Ela deveria vender para a região inteira. Só que as pessoas não conseguem chegar em Ijuí porque as estradas estão tão ruins e não tem aeroporto não tem... bom, por aí vai. Bom, resultado disso, né, nós tivemos que nos acomodar, no sentido assim: o que vinha de publicidade mais ou menos pagava o que a gente tinha aqui. E aí foi mais sucedido ainda pela crise, começou em 2008, mas aqui ele se fez mais presente a partir de 2014. E aí nós tivemos que optar: ou fecha o portal ou mantém ele e faz um violentíssimo enxugamento. Nós optamos por fazer um violento enxugamento. Eu já tive 3 jornalistas aqui e mais uma estagiária, e hoje temos 1 jornalista aqui. Claro, eu construí isso de outra forma, que a gente chama isso de uma 'redação estendida'. Todos os portais da região podem se servir do Ijuí.com e nós também nos servimos dos outros portais para ter notícias aqui. Só tem um porém: todos têm que colocar a fonte de onde vem a notícia. Isso é assim consensuado entre os diretores dos portais, e eu conheço todos eles. Mais não é só os portais de imprensa. Daí entra também rádio, né, jornal. Que quem não tem o costume de colocar a fonte é o rádio. O rádio surrupiou notícia a vida inteira. Eles não têm ainda essa ideia de 'oh, tirei da Gaúcha, da Guaíba, de tal, tal lugar'. Tanto é que hoje, quando vai pra frente do microfone, ele tá aberto em todos os portais, e o Ijuí.com é muito lido na frente, e nunca é citado.

##### **5. A receita do jornal se baseia em publicidade ou assinatura *online*?**

Felizmente nós temos em Ijuí algumas instituições que veem o Ijuí.com com uma perspectiva boa, né. E aí eu cito: o Sicredi, CEAP, Colégio das Irmãs, mesmo Ceriluz, eh... mas tem outros ainda além disso me escapam algumas outras, né. E uma época tínhamos a cooperativa, a Cotrijuí, mas acabou caindo fora. A EFA, Escola Francisco de Assis, né, também, até agora há pouco tempo. Então temos assim: Senac, também foi uma grande... e se a gente soma assim no *cômputo* total, depois tem outras publicidades menores, né, mas essas são as maiores. A base aí uns quinhentos, seiscentos, setecentos né por mês, é, essa é a renda maior do portal Ijuí.com e que paga então servidor, funcionários e tudo o que é necessário para manter uma empresa legal.

##### **6. São quantos funcionários atualmente?**

Atualmente nós temos só o editor-chefe, temos mais outro que cuida a parte da administração e de classificados, né, publicidade, e este diretor, que também pega

pesado. E fora disso trabalhamos também com a questão das matérias dos outros portais da região ou mesmo da capital e também com releases, né, que hoje infelizmente as empresas contratam jornalista, né, pra fazer o release da sua empresa. E ele vem, então, claro, a gente ainda acaba não mexendo, às vezes aproveita alguma coisa, o editor vai atrasar e vai de certa forma encorpar a matéria, dependendo. Mas não no sentido de ofender a empresa, isso nunca se faz. Então essa é a fonte, então por isso que também o portal se mantém atualizado sempre. Vocês nunca vão pegar o Ijuí.com desatualizado. Pode ter uma hora talvez mais, por exemplo agora em janeiro, tem muito acidente, né. Por quê? Por razões óbvias, né, tem mais trânsito na rua, tem mais argentino, e sobretudo grande parte dos acidentes envolveu argentino. E existe também uma notícia menos na comunidade. Por quê? Porque está todo mundo de férias, e aí os editores-chefes ficam loucos. Baixar notícia para colocar. Isso então é em todos os veículos, não é só aqui, todos ... (inaudível) e no rádio. Mas afora disso entra alguma coisa de classificado. Artigos publicados hoje a gente cobra 20 reais e se é 30 reais daí então põe o atestado de que publicou o artigo. Fora disso, alguma coisinha de notas de falecimento, que custa 30 reais. Às vezes, alguma nota de felicitações, de aniversário, também é muito pouco. Então essa é na verdade assim a fonte de renda. E às vezes também tu tem matéria paga por empresas que te contratam para dizer que foi inaugurada, foi ampliada, foi... é uma promoção... Nesse sentido. Então essas são as fontes de renda... (final da fita).

**7. Qual a proposta do Ijuí.com? Foca na informação, na opinião, no entretenimento, na interpretação ou aborda todas essas possibilidades? Como foi pensada a linha editorial, que inclui 15 editorias principais, algumas delas com subdivisões?**

Nesse sentido aqui, de começar, já na época eu colocava isso e isso hoje acabou caracterizando o Ijuí.com, de propor uma retomada do desenvolvimento de Ijuí. Por quê? Porque na consciência que eu tenho como professor universitário, e compreensão de economia, de política, de história, Ijuí estava passando e ainda está por uma séria crise e sobretudo de falta de perspectivas de crescimento. Eu sentia que nós estávamos perdendo terreno a olhos vistos. Mutati mutantis, Ijuí em 1970 tinha 48 mil e 500 habitantes, tá? Chapecó tinha em 1970 20 mil habitantes. 46 anos depois Chapecó tem 230 mil habitantes e Ijuí está ao redor dos 80 mil habitantes, mais de 80 mil 565 se não me falha a memória. Mas não sai dos 80 mil. Resultado: nós temos perdendo mil pessoas por ano, a maior parte jovens, e dentro em pouco tempo, se nada for feito, se nada for feito nessa cidade, nós vamos ter depopulação. Bom, então dentro desta perspectiva, de jogar uma força, no sentido assim de tentar fazer com que Ijuí voltasse a crescer. Principalmente na área então, depois que se desenvolveu isso com maior intensidade e clareza, a vinda do campus da Universidade Federal Fronteira Sul. É, mesmo porque Ijuí está rodeado por institutos federais e as famílias começam a procurar esse nicho aqui, e a UNIJUÍ passa a ser a última alternativa em que você coloca os teus filhos para estudar. E aí então disse bom, então nós temos que embarcar nessa perspectiva. E sobretudo a outra né de ativar de novo o pensamento que de certa forma pela geração atual foi como que postergada, mas ali no meio também tem uma questão

assim bem político-partidária, vou declinar aqui para ficar gravado. É... o senhor Sady Strapazon, de quem me tornei muito amigo, já quando ele foi ficando velho, e ele era também meu interlocutor quando eu me apertava aqui de alguns dados, que ele tinha uma memória excelente, ele me declinou numa certa conversa que ele diz assim: ‘Professor, a pedetizada não quer indústrias em Ijuí’. Eu me surpreendi com a informação. Eu disse: ‘Como?’. Diz: ‘Não, o seguinte: como o PDT tem a hegemonia de Ijuí, e o PT tava em crescimento na época, eles achavam que trazendo indústrias isso desregulava, né, o quociente eleitoral e a hegemonia. E o PT poderia crescer muito e colocar talvez até em jogo né o poder do PDT em Ijuí. Aprofundando um pouquinho mais essa informação, e eu o questionei sobre isso, eu fiz a minha dissertação de mestrado sobre a história do sindicalismo aqui de Ijuí, história do sindicalismo operário e urbano de Ijuí, é, o PTB antigo foi todo ele construído em cima, né, do operariado das indústrias. Eles cresceram em cima disso aqui e em cima da legislação trabalhista de Getúlio Vargas. E aí, digo, ‘Oh, faz sentido!’’. Eu comecei a entender essa afirmação dele porque ele fazia parte dos meandros do poder aqui de Ijuí, e ele me largou isso. E isso de certa forma foi cumprindo à risca. E se fez toda uma apologia em torno de cidade universitária, né, de Ijuí pólo regional e de comercial, Ijuí pólo regional de medicina... Só que isso vingou até um certo tempo e daí pra frente, né, como não se fez nada no sentido de aglomerar pessoas que são consumidores, né, então, resultado: Ijuí foi estagnando em termos de crescimento de população. Resultado disto é o seguinte: quando você não tem uma comunidade que tenha um fluxo, né, de recursos financeiros bom, as empresas tendem a não investirem em Ijuí. E aí vou lhe dizer o que um empresário me disse, de Santa Maria. Ele me disse bem assim, de certa forma me censurando: ‘Hilário, Ijuí não é mais cidade de se investir. Tem cidades muito menores no Brasil onde você pode investir. E ele citou Chapecó, é... como é que Chão Verde, lá do Mato Grosso, é... Sinope, mesmo Mutum, são todas cidades que ficam junto à BR163, que fica no nortão do Mato Grosso e estão crescendo muito. E tem outra cidade no sul de Rondônia, que é Caqual, que por exemplo em 36 anos ta com 90 mil habitantes, mais ou menos Ijuí. Então ele me censurou de certa forma de eu estar fazendo um investimento em Ijuí. Bom, a partir daí então eu fui me dando por conta de que realmente essa imagem da estagnação de Ijuí e do próprio poder político que estava aí, vai agora há 30 anos, ele não estava mais atraindo indústrias nem investimentos aqui e no entanto aqui de dentro também não se formava mais... é... lideranças e mesmo empreendedores no sentido de ‘não, então vamos fazer crescer as indústrias’. Ao contrário, nós tivemos uma queda, todas as indústrias anteriores que nós tínhamos na década de 60, 70, vieram abaixo. Então isso é um problema muito sério pra uma comunidade, se tu quer crescer. E parece que este diagnóstico que eu estou fazendo aqui não era visto aqui em Ijuí. E aí diante disso nós começamos a prospectar a ideia da retomada do desenvolvimento. Só que tem uma questão de cunho político muito sério também. À medida que o próprio PDT por exemplo abraça a ideia de ‘Oh, nós temos que fazer a retomada do desenvolvimento, significa que eles não fizeram nada. Que isso aqui ficou uma terra ao Deus dará. E aí então claro essa ideia não passou. Mas dada a insistência com que nós vínhamos, e ao mesmo tempo a aceitação da ideia em si, que aos poucos isso... hoje eu diria assim, é quase um consenso, que Ijuí parou, estagnou, e

que tem que ser tomadas medidas pra gente então de novo começar a crescer, é... o próprio PDT começou a se preocupar com isso. E aí se começou uma série de políticas, de como fomentar empresas aqui de Ijuí, e de dar terrenos, que uma das coisas que mais o município tá ajudando, para empresas que estão aí à frente, né. Então o colega, professor Suimar Bressan ajuda a fazer esse tipo de trabalho. E a outra, a tentativa de busca de empresas de fora. Aí nós fomos completamente infelizes, né, não obtivemos êxito nenhum. Não veio nenhuma grande indústria de porte por mais que hoje indústrias de mil empregos é muito difícil. Isso não existe mais praticamente.

#### **8. Como percebe a participação do leitor? Pela sua experiência como diretor do “Ijuí.com”, dá para dizer que o leitor está mais ativo em relação à mídia?**

O veículo mais aberto que nós temos hoje é o Ijuí.com em Ijuí. Daí então, resultado: nós estávamos completamente abertos, mas também sujeito a problemas. Nós tínhamos inclusive comentários via Face, o Facebook. Você fazia o comentário lá na tua máquina, no teu computador, tablet, né, smartphone, e imediatamente tu dava o clique do enter e estava no ar, no Ijuí.com. Manda a Justiça, diz o seguinte, né, decisões já tomadas: em caso de dar danos morais ou qualquer outro problema, 50% é por conta do Marcio Granez e 50% por conta desse que vos fala, diretor do Portal Ijuí.com. E eu fui alertado por advogados sobre isso e, mas nós ainda estendemos a experiência, até agora o final deste ano. Como nós estamos entrando num ano eleitoral, então, nós deixamos... é... retiramos, desativamos a ferramenta do Facebook direto. Todos os comentários que entram hoje entram né por edição do editor-chefe ou deste diretor. Mas daí então. O portal continua aberto, sim, via comentários na Fan Page do Ijuí.com e via comentários direto via o administrador do site, que ao final de cada matéria tem um espaço e o leitor pode tecer suas considerações. Mas existe também, então tem essa interação, muito maior do que qualquer outro veículo. Só que também tem a sem-vergonhice. Que tem muita gente em Ijuí, e no início isso era muito mais usual, no sentido de que, eu não gosto do Marcio Granez e daí então eu vou entrar lá e vou fazer um comentário forte contra ele, e o povo tem um ditado que diz assim né, tu dá o tapa e esconde a mão. E eu boto lá que eu sou um João da Silva. E aí tu bota no ar, depois vai ver quem é que é e esse cara não existe. E na verdade um outro conseguiu te atingir mas ele se exime. Então desde o início nós estávamos muito cuidadosos, sempre, com isso. Aconteceu alguma vez, assim, de problemas que se resolveu aqui, não demandou pra área da Justiça, tá. E aí então nós resolvemos a nos acautelar cada vez mais e aí então agora a última medida então foi essa de tirar o Facebook. Então a inter-relação entre leitor e Ijuí.com ela existe, tanto também que nós temos uma editoria Leitor Repórter... que ela também dado que Ijuí sempre teve e nós tamos no início, numa infância, ainda a infância da internet, eh... não é muito comum ainda nas pessoas dizer, não, eu tenho uma queixa, eu vou fazer a queixa, vou mandar texto e fotos, aí o jornalista apenas, ehh, readequa o texto, e vai pro ar. Uma porque as pessoas têm medo de se expor. Têm muito medo de se expor. E a outra, né, que se nós fizemos isso, tem que ser um nome real, nós não admitimos que haja um fake em fazer um comentário e nem um fake em fazer um Leitor Repórter. Então as pessoas ficam pra trás. Mas muitas vezes nos telefonam, como em qualquer veículo, e quer que o veículo assuma a denúncia. Então isso é muito

ruim, né, mas faz parte da nossa cultura e, enfim, estamos há pouco tempo do colonialismo e o resquício do colonialismo existe em todos os municípios.

**9. Já enfrentaram algum processo judicial por infração de direito autoral, como por exemplo falta de referência ao site original, falta de assinatura nas fotos, nos vídeos ou em qualquer outro material disponibilizado?**

Como nós, eh... todos têm claro isso, que você pegou uma matéria do G1, da Zero Hora, de qualquer outro veículo, tu tem que citar a fonte. E a imagem, tu tem que citar o fotógrafo. Então até hoje não houve problema nessa direção. Por que que não houve? Porque interessa pro G1 saber que aproveitou matéria do G1, isso é forma de divulgação do G1. O G1 fica na capital, e nós tamos no interior. E no interior aqui, ‘opa, G1, que que é isso, né? Vamos começar a acessar’. Então, eu acredito que os diretores desses portais maiores centrados nas capitais pensam nessa perspectiva. Por quê? Porque já houve uma vez uma tentativa, quando nós começamos, que a Zero Hora nos pressionou a não mais usar material. Nós não usamos. Mas o que que aconteceu? O Click RBS da Zero Hora, que era pra estar em todas as regiões centrais, deixou de existir. Porque eles foram construídos numa perspectiva de dar lucro imediatamente, e isso aqui não é empresa que dá lucro imediatamente. É uma empresa de longo prazo. E aí eles recolheram os Click RBS. E em cima dessa experiência frustrada vai nascer o G1 depois.

**10. E quanto aos colaboradores – colunistas fixos ou eventuais –, qual o critério para escolhê-los?**

Os blogueiros correspondem aos colunistas dos jornais. Bom, nós desde o início nós tínhamos claro de que o objetivo era ter a voz da sociedade, que é como a gente chama isso. E aí então blogueiros nas mais diferentes, com os mais diferentes posicionamentos políticos e ideológicos, desde esquerda, desde centro, desde direita. Então tem todos, todas as áreas têm a imonia??? (INAUDÍVEL). Então eles poderiam escrever o que eles querem. Não tem assim nenhum tipo de censura. A única limitação foi quando nós entramos num período eleitoral e teve daí blogueiros que queriam então dar para seu texto com uma conotação político-partidária, e aí tivemos que interferir, porque ia dar problemas pra cima do veículo Ijuí.com. e aí então, ó, pra isso, não, não dá. E aí então até esse blogueiro deixou de escrever durante o período eleitoral e depois voltou de novo. Então, o blogueiro em si ele representa a voz da comunidade, ele pode escrever o que que quer. E aí nós temos desde cotidiano, desde política, desde... eh... todas as áreas, né, nutrição, desde... de tudo. Então tem esta função. Ahn, bom, o que a gente vê assim é as pessoas querem aparecer. Tem muitos candidatos a blogueiro, daqui a pouco vou receber um. Só que nós agora temos uma limitação também. Que é a seguinte: até aqui os blogueiros não pagaram nada, e daqui para a frente nós vamos pedir uma colaboração de 200 reais por mês. Quem aceitar aceita. Porque não adianta, o servidor, ele tem que ser pago. é a nossa gráfica. Ele custa por mês 3 mil reais. Então... e o que você produz vai pro teu currículo, você beneficia. Então é normal que você também exija uma contrapartida e o mundo inteiro está, se vê hoje, amanhã, depois e coloca no Google lá qualquer palavra, aí vem à tona teu texto, que você escreveu.

**11. Ainda sobre a participação do leitor, como a percebe? Está mais intensa ou é algo próximo dos veículos tradicionais?**

Na prática o que acontece é o seguinte. Todos, forte expressão, lêem o Ijuí.com e lêem outros veículos de comunicação com base na internet. Por quê? Porque são de graça. Então todos eles estão crescendo também. Só que, quando chega na hora de fazer a publicidade, o poder dentro da empresa está com pessoas de 50, 60, 70 anos. E eles vêm do padrão cultural anterior. E a internet e computador assustam para essas pessoas. Então tu chega e dizer assim: ‘olha aqui nós temos uma publicidade no topo do Ijuí.com, que pode ser vista por 60 mil pessoas num dia, que é verdade, né, e isso custa mil reais’... Primeiro lugar: as pessoa têm muita dificuldade em acreditar, por mais que é verdade o dado. Isso qualquer um que sabe manejar a internet vai lá e sabe quanto que de fato tem acesso, porque tem programas específicos para esse fim, não tem com mentir. Não que nem na área do jornal, que já se tem o costume de dizer ‘não, tem 12 mil exemplares na edição’. Na verdade são 5, 6 mil, que sempre se corta pela metade pra início de conversa. Isso é o normal nessa área dos jornais. A audiência também de rádio tu nunca conseguiu medir, nunca vai se conseguir medir exatamente, mas ‘a mais ouvida e tal’... Bom, isso é chute. Na internet não é assim. Então tu tem efetivamente exatamente o número de acessos, que foi agora 10 milhões e... 10,3 milhões em 2015 do Portal Ijuí.com. Então eu não tenho como mentir sobre isso. Bom, então, resultado: existe uma dicotomia. De um lado uma penetração crescente dos portais junto à comunidade. Junto porque também a própria tecnologia facilita. Tu tem então desde o velho computador, desde o notebook, desde o tablet, desde smartphone que ta aqui na minha frente. Então de qualquer local tu acessa um veículo desse e leva a vantagem de sempre tem notícia fresca, imediata. Então é normal que isso aconteça. Só que daí vem a questão: é um padrão cultural que está se colocando aos poucos, a duras penas eu diria, e o padrão cultural do interior, de rádio, jornal, tevê, não quer perder a sua fatia da publicidade, mas está perdendo, nós, né, e aí acontece o que eu digo assim: nesta área, embora com esta nova revolução na área das comunicações, nós estamos vivendo realmente uma grande, eh, período de indecisões. E eu brinco assim: todo mundo está tateando. Desde os maiores veículos de comunicação que tenham grandes pensadores, dirigentes, que pensam uma diretriz e a coisa acaba acontecendo noutra direção, desde os pequenos, né. Então eu aqui fui um pouco mais comedido, né, no sentido assim: vamos crescendo com os pés no chão, e vamos indo, e vamos ver no que que vai dar, né. Mas a gente percebe desde a Zero Hora que ta tateando, desde a Rede Globo que ta tateando, desde qualquer outro veículo, né. Principalmente, tudo está afeto à questão da publicidade. Os próprios, se tu pegar agência de publicidade tão em dúvida hoje, se você pegar as agências de publicidade em Ijuí, então ainda estão afetos ao padrão cultural anterior, né. E claro tem interesse também para que isso não mude. Então está assim: estamos numa fase da história da humanidade, na área das comunicações, de que está todo mundo tentando achar o seu caminho.

**12. Não encontrei reportagem assinada por jornalista. Por quê?**

Por parte deste diretor, sempre deixei livre. Então sei que nós tivemos reportagens assinadas, sim, mais atrasadas, né. E eu mesmo, o Paulo, eu estímulo também, quer assinar não tem problema nenhum.

### **13. É mesmo?**

Sim. E ele assinou algumas reportagens também. Geralmente é do próprio jornalista o interesse de não querer assinar. Por uma questão muito simples: ele não quer se expor. E nós tivemos casos assim, ele já vem praticamente com uma formação da universidade, no sentido assim: o sonho de fazer o jornalismo mais imparcial do mundo. E eu apenas relato o fato, e coloco, e aí vocês têm da área das comunicações, como é que é?, quando aconteceu, o que aconteceu, é...

### **14. ...onde, como, por quê...**

É. E isso na verdade é um jornalismo que dá conta do recado, não cheira e não fede, mas também não acrescenta muito pro leitor. Nós temos uma editoria aqui dentro que se chama curtas e rápidas, que é mais uma editoria de opinião, e jornalistas que nós tivemos uma foi a própria Maraísa, outra foi a própria Karin, tiveram grandes problemas de... digo, 'oh, vocês têm que produzir, além da matéria que foi no ar, então de forma imparcial, mas o que que tem mais por detrás, pra elucidar pra o leitor – oh, ta acontecendo isso mais aquilo. Contextualizar'. Eles se recusaram a fazer porque achavam o seguinte: se eu me posicionar aqui, quando eu sair daqui e tentar procurar um novo emprego, não vou conseguir, porque eu me queimei junto a alguns setores. Então é normal isso. Então nós não estamos na altura de um Umberto Trezzi, de outros grandes jornalistas da Zero Hora, que fazem questão de assinar, e eu acho que o próprio veículo faz questão que eles assinem. Porque eles fogem um pouco do... do objeto próprio da matéria, mas já contextualizam pro leitor. Eu admiro esse tipo de reportagem. Mas infelizmente aqui os que saem da universidade que nós trabalhamos aqui, um dos mais antigos agora o Paulo, que já tem mais estrada, a Andreia quando tava com nós aqui também assinava algumas matérias... ehh... eles não gostavam muito em função disso, né. Então o jornalista então também cuidava para não se sujar. Mesmo porque daí existe uma... Isso aqui é uma plataforma nova. Eu estou hoje aqui, amanhã eu posso estar num jornal ou posso estar numa rádio. Então não quero me sujar com outros veículos.

### **15. Quais os valores do portal Ijuí.com. como definiria a linha editorial do Ijuí.com?**

A primeira, forte e visível, é fazer com que a sociedade passe a discutir a questão do desenvolvimento dessa comunidade. A segunda: uma ampla liberdade no sentido de não propugnar por um partido ou por outro. Todos têm vez e voz. A terceira: fomentar lideranças novas. Nós estamos carentes e existe um vácuo muito grande, por razões óbvias, de quem faz parte do establishment, de não criar lideranças novas. Então, até dos blogueiros muitos vão ser líderes e eu vi, não me interessa saber se é de direita, esquerda ou centro. Bom, e fora disso ainda é jogar para um avanço tecnológico da comunidade aqui de Ijuí, do município, mas mesmo da região. Visando que a internet

está aí, você não vive mais sem internet. E aí brincando eu dizia ontem ainda para o presidente do sindicato, do Sindilojas, né, ele me consultou sobre uma outra... na verdade ele me consultou sobre questão de sites de venda, que eles têm ali algumas vendas, e eu aí brincava com ele. Disse: ‘olha, Élio Quatrin, você hoje faz compras sentado no vaso, fazendo suas necessidades fisiológicas, e você ta comprando. E esse empresariado aqui de Ijuí não entendeu isso ainda. E aí então Ijuí tem que jogar para o avanço tecnológico, aceitar a internet como uma normalidade e não tentar barrar e tentar assim combater quem é dessa área, que foi isso que aconteceu em Ijuí. Então o Ijuí.com prospecta também no sentido de que é... nós nos... é... toda a comunidade se insere nesse novo mundo virtual que está nascendo.

#### **16. Quer acrescentar alguma informação?**

O Ijuí.com é uma experiência sui generis em Ijuí. Estamos tendo dificuldades para consolidar, o que é normal, que no chamado livre mercado isto é assim mesmo. Mas estamos gradativamente nos inserindo na comunidade. O objetivo cada vez é aumentar essa inserção, e tenho pra mim de que a pior fase já passou. Tanto é que existem vários outros já... é... articulações, no sentido de trazer um aporte maior de recursos ao Ijuí.com. Mas isso na verdade é normal, também na comunidade hoje, no chamado mundo virtual, que isso aconteça. Então nós vamos perder, de uma parte, o declínio, principalmente dos impressos, né, que é iminente, e de outro lado também o próprio rádio e a própria televisão. E o crescimento então dos portais de notícia e de tudo o que está vinculado à internet, que são desde então as redes sociais e desde os sites de venda. Então vai ter cada vez mais uma elevação de produtos atinentes à internet.



# **ENTREVISTA COM PAULO RICARDO MARTINS DE MELO – Editor-chefe – Ijuí.com – 22/01/16, às 11h., na Sede do Portal**

## **DADOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS**

Jornalista, 34 anos, 14 anos de atuação, desde antes da faculdade. Começou na Rádio Repórter, em 2000, ano em que começou a faculdade. Passou pelo Jornal da Manhã, Tribuna de Santo Ângelo, Correio Serrano de Cruz Alta, Diário da Manhã de Carazinho, Hora H e atualmente Ijuí.com, ambos de Ijuí. Está há pouco mais de 2 anos no Ijuí.com.

### **1. Qual a proposta editorial do Ijuí.com? Foca na informação, na opinião, no entretenimento, na interpretação ou aborda todas essas possibilidades?**

O diferencial da proposta é ter uma notícia mais regionalizada, de acordo com o que o site se propõe, de integrar principalmente região Noroeste do Estado. Nós temos algumas matérias feitas aqui no portal, de cunho mais aprofundado aqui de Ijuí, e as matérias mais regionais, a gente tem uma parceria com os sites da região, e a gente acaba colaborando um com o outro, a gente troca esse material.

### **2. Por que não há matérias jornalísticas assinadas, fora a opinião dos blogueiros? Você como jornalista sente vontade de assinar alguma matéria?**

É uma opção nossa. Até quando eu vim para cá, algumas matérias eram assinadas. A gente passou um tempo assinando as matérias produzidas, de cunho mais jornalístico, mais importante, e depois a gente resolveu que não tem mais necessidade de assinar. Algumas... No começo, sim, mas depois a gente acaba perdendo a vontade ou vê que não tem tanta importância assim de assinar uma matéria.

### **3. Como funciona a relação entre o comercial e a redação? Há conexão entre ambas?**

Nós temos uma relação muito boa, o comercial e o jornalismo. Até nós não trabalhamos praticamente separados. Então tudo o que vem no comercial, uma matéria, um anúncio, tudo é produzido por aqui também, pelo jornalismo. E só assim: a única coisa é que o

jornalismo não interfere na parte comercial. Trabalha separado nessa parte, mas a relação entre o comercial e o jornalismo é muito boa, assim.

**4. É possível eventualmente encontrar matéria comercial na parte editorial?**

Nós temos uma editoria específica, que é a parte empresarial, que daí são as matérias pagas, matérias de empresas que vão nessa editoria.

**5. Qual a rotina de trabalho no portal? Descrever se há reunião de pauta, os prazos, o deadline, horário de atualizações etc.**

Como o Hilário também (o Hilário é diretor do jornal), ele também mexe, gosta de mexer, tem uma certa habilidade pra produzir algumas notícias e até tem uma parceria, ele que fez a parceria com os sites aqui da região, então seria geralmente durante a manhã é ele que começa, antes do horário do expediente, vamos dizer assim. A gente não faz uma reunião de pauta propriamente dita. A gente conversa, troca uma ideia. Fala assim: ‘Ah, hoje tem, vamos dizer, um, dois eventos marcados’. Fizemos isso. Se surgir alguma pauta durante o dia eu tenho a liberdade de pegar e fazer, se eu tenho alguma ideia, eu pego e faço. E até aqui com a Brigitte, que a nossa gerente comercial, também passa várias ideias aqui para nós que a gente tem. Que ela tá na rua geralmente e traz alguma ideia que vem de fora, pra gente fazer matéria. Ou a gente vai improvisando ao longo do dia, dependendo da demanda que tem. Às vezes não tem matéria em Ijuí acontecendo, não tem nada em Ijuí acontecendo, aí a gente tenta buscar alguma coisa da região, Santo Ângelo, Cruz Alta, Panambi, que é essas cidades maiores aqui, mais próximas, para dar uma ênfase pra cá. Quando realmente não tem nada na região inteira, ou geralmente fim de semana, é alguma matéria que a gente pega de cunho nacional e tenta trazer pra cá, tenta trazer para a realidade local enfim. Fora isso é questão de polícia. O que que abastece é a polícia, quando não tem nada, é alguma coisa de polícia.

**6. E esse trazer para a realidade local, é feita modificação ou apenas transcrição, um copia e cola de outro veículo para vocês?**

Algumas matérias assim que a gente percebe que não vai ter com quem conversar, uma fonte local, a gente pega na íntegra e cita a fonte. Quando a gente tem uma fonte local aqui, seja ela de economia, de política, do que for, a gente tenta fazer, pega o, a base da matéria de fora, o assunto principal, e faz a entrevista com a pessoa daqui vendo o que que se adéqua aqui à cidade.

**7. Quando você faz o uso integral da matéria, é feito algum contato prévio, afora a referência no final da matéria?**

Tem alguns sites de fora, vamos supor, o Correio do Povo. A gente tem uma troca de material com eles. Quando eles precisam de fotos nossas, a gente cede sem problema, e a gente tem esse acordo de pegar com eles. Outros sites, vamos dizer o G1. O G1 a gente não tem contato com eles, então a gente cita a fonte. Nunca houve problema.

**8. É uma política editorial, dá para dizer, né? Uma opção para regionalizar e também para ampliar...**

É o que a gente pensa é assim, que às vezes a pessoa não viu lá no G1, não tem acesso o G1, não tem o costume de olhar. Mas é uma informação importante, a gente aloca pra cá.

**9. Quem faz a seleção dessas notícias que vêm de outros veículos, é você ou o professor Hilário?**

Dependo do turno. Depende de quem ta fazendo. Se é durante o dia, eu to mais ligado no site. À noite e final de semana é ele e até mesmo a Brigitte dá uma ajuda para nós.

**10. Sobre os *deadlines*. Isso é feito automaticamente ou sempre com a interferência do editor?**

É sempre feito com a interferência de alguém. Ou por mim, pelo Hilário, pela Brigitte ou por outro funcionário qualquer. Não é algo automático. O que a gente tem, assim, é uma programação, que a gente pode fazer, que daí ele entra automático. Mas aquela notícia em algum momento foi postada por algum de nós.

**11. Como acontece a participação do leitor? Pela sua experiência como editor-chefe do “Ijui.com”, dá para dizer que o leitor está mais ativo em relação à mídia?**

Bom, Marcio, assim, como tu sabes, eu tenho tido uma experiência grande em jornal impresso antes. É uma coisa muito diferente tu trabalhar no online. A resposta do público é muito mais rápida, é muito mais instantânea e muito maior também. A gente trabalha muito com o Facebook e com Whatsapp pra ter essa aproximação com o leitor, né. Fora isso o leitor também liga, aqui, eles dão muitas sugestões. O nosso site era aberto a comentários livres, e o pessoal, é instantâneo: tu publicava matéria, eles já publicavam. Às vezes vinha uns comentários... ahn, pesados, vamos dizer assim, né? E a gente não tá toda hora em cima desses comentários, e ficava um tempo no ar. E depois a gente via, alguns... dá problema. Então a gente resolveu tirar esses comentários. A gente passa a ser o mediador dos comentários. Eles chegam igual a nós, só que eles só vão com a nossa autorização pro ar.

**12. E não vão na matéria, eles vão via página no Facebook?**

Eles continuam indo na matéria. Poucos, porque a gente faz essa moderação agora. No final da matéria, vai os comentários.

**13. Nas que eu li nenhuma tinha. Vi na coluna dos comentários do leitor... Abri a matéria. O comentário não vai estar nesta matéria?**

Tá. Ainda tem. Só que diminuiu bastante devido a essa restrição que a gente ta fazendo, esse cuidado maior pra não ter problema, nem pra nós, nem pro próprio leitor, se ele sofrer um processo por um comentário que ele não imaginou que seria ofensivo, né? E no Facebook continua normal. Quem fizer no Facebook sabe que tem suas responsabilidades lá.

**14. É uma questão também de política editorial fazer esse controle do comentário do leitor?**

É.

**15. E deu muito problema em relação a isso? Vocês tiveram algum processo?**

Processo não chegou a ter. Mas a gente assim não... ahn, teve um caso do juiz, uma prisão. A Brigada Militar fez uma prisão e o juiz resolveu soltar o cara que... eu acho que tu sabe da história até... Bom, foi uma matéria das mais comentadas que teve. O pessoal comentou muito em cima da ação do juiz. E logicamente o juiz entrou em contato conosco, pediu pra retirar o comentário do ar, retiramos fora e tal. A matéria a gente não retirou do ar, nem iria retirar. Alguns comentários mais pejorativos, vamos dizer assim, mais ofensivos, a gente tirou. Bom pra nós não chegou nada, não houve processo. Eu não sei a questão dele com os leitores que ofenderam ele, aí como é que ficou.

**16. Então de fato foi uma questão de política editorial para evitar...**

É, esse ponto foi mais ou menos crucial, porque a gente notava que volta e meia vinha alguns comentários ofensivos, e a gente tinha que tirar eles. E também tinha a questão de pessoas que fazem um e-mail na hora lá, como se passar por outro, um fake lá e...

**17. Como percebe a participação do leitor na seção Leitor Repórter? É para expressão livre do leitor ou é para o leitor se investir da tarefa de repórter?**

É, aí a gente deixa um espaço mais livre. A princípio seria assim: pro leitor denunciar, escrever sobre um fato que lhe chame a atenção na sociedade, seja aqui em Ijuí, seja onde for. Mas também o pessoal começou a mandar textos diversos, textos de opinião. A gente acabou vendo que seria bom, e tem acesso, sabe? Então acaba tendo um bom acesso. Então se tornando mais ou menos um espaço livre assim para o leitor escrever.

**18. No caso, ali ele pode livremente expressar a opinião dele, ou é feito algum processo de edição também ali?**

Não, a gente não faz uma edição, desde assim que não tenha palavras de baixo calão. Mas o texto em si a gente nunca modifica.

**19. Como se dá o contato com as fontes (pessoalmente, via e-mail, Facebook, Whatsapp)?**

Fonte local ainda é telefone. Telefone e contato pessoal, às vezes não consegue telefone, vai direto. Externo é Facebook. Facebook tem bastante. Whatsapp vamos dizer que fica em terceiro, a gente tem alguns contatos aqui da região pelo Whatsapp, mas eu diria assim telefone primeira coisa ainda.

**20. Pessoalmente você prefere algum desses meios?**

Eu uso bastante o Facebook para me comunicar com outros jornalistas a gente tem uma... bastante amizade com bastante pessoas que trabalham pela região. Quer trocar alguma informação, tu vai e procura ali. Mas quando é questão de fonte, é telefone.

**21. Como cidadão, não como editor, você tem Facebook?**

Sim.

**22. E você separa o Facebook pessoal do profissional?**

Sim. A gente tem um perfil só da empresa que é [Ijuí@ijui.com](mailto:Ijuí@ijui.com) e daí...

**23. Quando você está no seu, você separa as coisas?**

Costumo separar. Não comento nada no meu Facebook sobre profissional, por opção pessoal.

**24. Chegam a fazer controle, por ex., se tem gente copiando e não citando a fonte, ou não costumam fazer isso?**

A gente não costuma fazer. Sites que a gente tem parceria, a gente vê que eles pegam nossa matéria e citam a fonte. O que a gente nota e que nos deixa muito chateado é que rádio jamais citam a fonte. Se pegar programa de qualquer emissora aqui de Ijuí, o noticiário às 7 horas da manhã eles lêem as matérias, a gente percebe que eles lêem na íntegra as matérias que são produzidas por nós aqui e não citam fonte. Esse é ponto que nos deixa mais chateados.

**25. Gostariam de ter as matérias produzidas por vocês com uma referência, quando lidas por uma rádio?**

Sim. Assim como a gente quando pega alguma coisa deles, a gente cita a fonte. Mas não sei se...

**26. Não há reciprocidade. Mas já tentaram contato?**

Já foi tentado mas não teve resultado. Até já foi conversado em off, com o pessoal com os colegas assim, mas não adianta acho que é uma velha mania que eles têm assim de quando pegavam antes o jornal impresso e faziam o noticiário sem ler, sem ler a fonte.

**27. Se uma pessoa usa uma matéria do ijuí.com e coloquei no Face e não referi, vocês não fazer o controle? Não vão processar a pessoa?**

Não.

**28. Por que não?**

A desde que não traga vamos supor algum problema pra nós, a gente pensa que pelo menos a nossa matéria ta difundindo. A pessoa colocou um link lá, mais pessoas vão vir pra nós, acessar o nosso site. É uma forma de divulgação.

**29. Sobre direito de autor. Vamos supor que houve uma cópia. Vocês reproduziram alguma matéria do G1 sem autorização e o pessoal do G1 viu isso e questionou ou entrou na justiça em função de a reprodução não ter sido autorizada. Já houve algum caso assim?**

Não, neste período que estou aqui, não. E nunca ouvi o Hilário falar também. Acho que não, acho que nunca houve nada.

**30. Por que não há um espaço para o editorial, a opinião do editor?**

O editorial nosso é o “Curtas”. É um comentário, na seção Curtas que nasceu de uma ideia que o Hilário tinha, quando eu vim pra cá já tinha. Eram vários, primeiro eram feitos assim, acho que eram 9 ou 12 temas abordados. Era um monte. Aí comentários curtos. Era para ser curtos. Só que... a gente resolveu começar a baixar, porque é muito comentário e às vezes não tinha tanto assunto durante o dia, né? Agora a gente tá com 3. A gente foi baixando progressivamente para que o leitor fosse se acostumando com ele. Agora a gente tá com 3, menos que isso a gente não vai baixar.

**31. Vocês escolhem as 3 mais do dia?**

Ou às vezes até assunto que a gente não produziu aqui ou que não foi pauta pra nós mas que a gente achou interessante. E aí faz os comentários em cima. É uma opção editorial. Agora a gente optou por escrever um texto um pouco mais longo do que era o Curtas antes, que eram dez linhas. Então agora a gente faz ilimitado o tamanho de cada um deles, desde que não seja muito grande porque o leitor não vai até o final.

**32. E é você ou o professor Hilário [quem escreve]?**

A gente tem um acordo. Depende do dia e depende do assunto. O professor gosta muito de escrever sobre política e quando dá, quando tem um tempo também, ele escreve. Senão eu faço os 3.

**33. E quanto aos colaboradores – colunistas fixos ou eventuais –, qual o critério para dar-lhes espaço no site?**

Tem critério para escolher. Existe um critério. Muito chegam até nós e que a gente quer escrever uma coluna ou vou escrever uma vez só, quer, bom... a gente vai ver o que que ele escreve por exemplo. A gente vê também se a pessoa tem, não vou dizer capacidade, mas vai ter aquela vontade de escrever um longo tempo. Para nós não vale a pena colocar um blog lá e a pessoa escrever dois meses e depois parar de uma vez, porque daí fica... vai pro ar, fica destualizado, né?, que daí isso aí o leitor nota. Nota bastante, sabe?

**34. Qual que seria a frequência ideal?**

O ideal seria uma vez por semana. Bastante deles, acho que a metade, faz uma vez por semana. Tem assim o Ávila, que faz sobre a história de Ijuí, ele faz às vezes até duas vezes por semana, e teve vezes que mandava 3 vezes por semana. E até era muito material. E daí...

**35. Ele trabalha com foto? Aquele que faz um recorte de fotos de jornal. Mas ele não escreve, ele só pesquisa?**

Ele só pesquisa. Ele só pesquisa aí e larga os fatos com fotos. E o seu Bindé também. O seu Bindé é bastante lido.

**36. E como você avalia a participação em termos de como isso acrescenta para a proposta do portal?**

É, eu vejo assim ó, que cada um, cada estilo como escreve tem sua importância frente ao leitor, né?, por que eles têm acessos. A gente nota que são acessos diferentes. A pessoa que lê os textos vamos supor do seu Bindé, ela fica mais tempo lendo. Eu já tenho um controle né, do que vamos supor da página da foto ali do lado. A pessoa abre a foto, pá, sai. Eu acho que é fundamental assim, pro portal, hoje, a presença dos blogueiros, porque cada um traz um assunto diferente. Talvez um que a gente não tenha condições de abordar, não tenha pontuado para abordar. E eles trazem vamos uma opinião um texto diferente um artigo, o que for, assim que contribui até para os leitores que querem material diferente no portal.

**37. Mesmo que não seja opinião da maioria ou que seja fora do que a gente está acostumado a encontrar, vocês recebem bem esse tipo de colaboração?**

Sim, a gente recebe. Até tivemos já colaboradores que faziam poesias. Ahn, que criavam histórias fictícias a partir do mundo real.

**38. Temos o Américo, né, por exemplo...**

Tem o Américo, é, o Américo faz. A Régis, que volta e meia ela tem textos mais poéticos, volta e meia textos... ahn... ligados a... alienígenas. Que o pessoal às vezes nos questiona 'por que que vocês colocam isso', né? Mas é uma opção: a gente abriu espaço para ela, a gente deixa ela colocar o que for. Desde que, que lógico, não seja algo muito...

**39. Tipo assim: tem de ter alguma conexão com a proposta do jornal, não pode ser algo completamente fora do que vocês percebem?**

É.

**40. Se fosse pensar em um diferencial do portal em relação a outros, qual seria ele?**

Eu acho que é a agilidade na informação. Que a gente percebe assim, não só do Ijuí.com, mas dos portais de notícias em si, que seja aonde a gente estiver a gente consegue chegar com a comunicação mais rápida do que qualquer outro meio, seja televisão, seja rádio. A gente tá com a matéria, vamos supor, enterro né, com fotos e talvez até vídeo. Que a gente trabalha com, a gente leva o tablet junto quando é evento fora e a gente consegue fazer uma, fazer uma cobertura quase ao vivo do que for. Então na nossa realidade local onde televisão não é ao vivo, o noticiário não é ao vivo, a gente acha que é o meio hoje mais rápido de informar as pessoas.

**41. Quer acrescentar alguma informação?**

O que a gente mais pensa no Ijuí.com hoje é o site, não é se promover financeiramente, claro, precisa do financeiro pra sobreviver, mas a gente trabalha muito até com uma ideia que o Hilário teve quando eu vim pra cá e ele já trazia antes isso do site ajudar na qualidade de vida da população da cidade. O que que a gente tem feito? Tentado fazer matérias que façam as pessoas pensarem, até os políticos, autoridades, a desenvolver

melhor Ijuí. Matérias mais voltadas à economia. Matérias que tragam a realidade vamos supor do bairro tal, que precisa de uma melhoria numa rua, numa... num condomínio, sei lá. E pensando principalmente no futuro da cidade. Que a gente nota assim que os sites, quem sabe, não vou dizer logo, mas, sei lá, 20 anos, não exista mais jornal impresso. E vai ser o futuro do jornalismo, o que era impresso vai passar a ser virtual. Então a gente gostaria de dar essa contribuição, né, de quem sabe ajudar a fazer as pessoa refletirem mais, a pensar uma qualidade de vida, uma cidade, uma região melhor aqui pra nós.



# **ENTREVISTA COM BREGITTE WALTER – Secretária do Ijuí.com, na Sede do Jornal, às 9h do Dia 29/01/16**

## **DADOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS**

Funcionária encarregada das questões administrativas: cobrança, publicidade, departamento pessoal. Atuou anteriormente em empresas locais, também em funções afins.

### **1. Como foi a elaboração do aspecto visual do site?**

Isso aí foi assim... esse aqui já é o quarto site que nós temos aí. Foi feito um pouco da característica dos outros sites que a gente já tinha. Foi mais ou menos elaborando e eu passando tudo, fazendo um Photoshop, com a aprovação do Hilário, ‘Não, eu quero isso, eu quero aquilo’. E a gente já vinha conversando também, aí eu já mandava até para os técnicos. Daí eles faziam lá. Eu que comecei pela capa, que é a home, né? Ali, como é que tu entra numa matéria, o que que vai constar, tudo, de repente alguma então que nós temos, é imagem, áudio, vídeo, texto. Então, ou se for ainda, mais uma galeria de fotos também dá pra botar junto. Então tudo são praticamente quase cinco itens que tu tem numa matéria só. Dali, como é que ela vai... em qual é a editoria que ela vai entrar. Depois disso, como é que nós vamos postar, que é parte interna nossa. E daí claro que a outra parte é com o técnico que são letras, vírgulas e tudo, caracteres, pra poder compor isso aí.

### **2. E você se inspirou em outro site, fez alguma pesquisa prévia? Como foi para ter uma ideia do layout?**

Isso começou a surgir também, que a gente já vinha no terceiro site, mais ou menos ‘oh, nós vamos ter que colocar’... já tinha como áudio essas coisas tinha, mas tinha como nota de falecimento nós colocamos... ahn... deixa eu me lembrar... colocamos... claro, classificados já tinha também... Mas nós colocamos social, agenda, que ela... a agenda praticamente é fixa mas... daí o social até a gente não acrescentou muito, mas a gente sempre tem a social alguma coisa atualizada. Os tamanhos dos banners...

**3. Falando dos banners, você trabalha mais as questões administrativas e da publicidade aqui no portal. É isso?**

É. Seria isso aí.

**4. Se desse falar um pouco sobre a relação com os anunciantes. Como você percebe isso?**

Tu, visitando um cliente, primeiro eles têm interesse, e depois ainda eles acham caro. Aí eles vão no tradicional, que é o jornal, eles pagam às vezes mais lá do que nós. Só que eles não fazem a análise de quantas vezes o pessoal tá entrando e tá enxergando a publicidade deles.

**5. Dá para dizer que não há uma compreensão da internet na cidade?**

Eu acho que sim. O pessoal ainda não captou. E muito assim, ó, tem muita... ahn, como é que eu vou dizer, a geração, vamos dizer nossos filhos, nossos netos talvez já vão ter outra visão da internet, o que que é comprar, o que que é pesquisar. Eu acho até também que até nas escolas tem que ter isso aí pra aprimorar mais a criança também. Claro que tudo tem seu tempo numa escola pra ter as aulas, né, porque tem crianças que às vezes ficam noite adentro no computador, depois não, não... vão na escola, tão dormindo na escola, né.

**6. Como vê a relação com o anunciante do Ijuí.com? Ela tende a melhorar no futuro ou ainda vamos passar por uma fase de incerteza pra ter mais anunciante no veículo?**

Eu acho que no momento ainda vai um período. Talvez, vamos dizer, não quero exagerar, mais um ano, dois anos, de repente. Porque desde que a gente começou em 2009, e o que a gente tem hoje, é uma visão já de muita gente que tá... como é que eu vou te dizer?... olhando, né, e sabendo a direção que deve seguir. Só que os antigos, vamos dizer nossos pais, eles não têm essa noção ainda.

**7. Como funciona a rotina administrativa do jornal? Vem de manhã, de tarde, trata com os anunciantes via telefone... Se a senhora pudesse descrever um pouco.**

Eu chego cedo de manhã, sempre sou a primeira a chegar e a última a sair. E... muitas vezes a gente já tem agendado alguma coisa, de alguns clientes que a gente quer pegar publicidade, que às vezes o pessoal liga, 'ah', como por exemplo, 'é da Toyota?'. 'Não, não é da Toyota, é Ijuí.com'. Então ali né a gente não tem ainda publicidade. E é uma das coisas que a gente tá tentando agora vê se vem ou não vem, né. E... me fugiu... deu branco... é sobre a publicidade...

**8. Comparando o trabalho de venda num veículo online com suas outras atividades prévias, o que a senhora poderia destacar?**

Como exemplo assim, ó: eu trabalhei... já vendi farinha, que nós tínhamos moinho, eu trabalhei no Hass, na Organizações Hass vendendo material escolar, bazar, essas coisas. Trabalhei em cobrança lá. Da parte... é que virou uma filial matriz, mas tu tinha que te virar. Aconteceram várias coisas ali na cobrança, vai indo. Vendi em Porto Alegre também. Tive uma empresa lá, de informática e tudo. Aconteceram várias coisas lá comigo também, a gente aprende muita coisa. E depois aqui eu vim pra socorrer minha irmã, os meus pais. E aí que surgiu com o Hilário o portal. E daí falando pra cá e pra lá, eu não tinha o que fazer, fui mandando notícias pra ele, que eu achava importante, que tinham fundamento e tinham que ser divulgadas. E aí foi indo, foi indo, que daí no fim da... lá em novembro de 2009, a gente começou a se acertar, fui pra fazer a parte da área comercial, vender publicidade, que foi difícil, claro, final de ano. Daí depois começamos lá em março de novo a parte da publicidade, porque janeiro, janeiro, fevereiro é quase morto, né. Aí então fui me entrosando na parte da cobrança e aí foi a parte administrativa.

**9. Tem diferença em trabalhar aqui nas vendas, comparando com o Hass Center?**

Olha, assim, tu visitando clientes, é praticamente como se um cliente viesse lá no Hass e querer pegar alguma coisa em brinquedo, em bazar, material de escritório, né? E aqui já seria uma coisa diferente. Muitas vezes me ligam querendo colocar a publicidade, né?

**10. Já teve questão envolvendo o uso de imagem protegida pelo direito de autor?**

Não, não, não tive. Única coisa sempre quando a gente vai pra negócio da publicidade a gente coloca já pro cliente ver o que que ele quer que seja colocado. Muitas vezes ele já tem um cartão de visita, entende? Então é por ali que a gente faz muitas vezes. Entende? Até eu comecei a fazer Photoshop, daí depois aconteceu um caso, daí... hoje ainda eu to fazendo mas meio devagar. Mas quem ta ajudando nesse caso é o Paulo. Me ajuda, é. Ele já tem isso aí, e a gente tem se acertado muito bem.

**11. Muito se fala que estamos na era da informática e da informação. A senhora que trabalha nesse meio, como avalia esse momento atual?**

Olha, a velocidade da coisa ta sendo bastante. Porque como a gente quando começou foi feita uma estimativa que daí levaria aqui cinco anos ou dez anos pra evolução. Hoje já não, hoje nós estamos já indo pra oito anos e a coisa, a velocidade ta muito grande, né?, no repassar de dados, de notícias e coisa tudo, ta indo... e claro que tem muita gente ainda que não acredita nisso, nessa evolução.

**12. Quer deixar mais alguma observação?**

O pessoal tem que se conscientizar que a internet hoje é um veículo de transmissão rápida, melhor do que antes era a carta, o telégrafo, o fax, e a internet então tá sendo bem mais... a evolução dele melhor. E vai bem mais rápido também.

# **ENTREVISTA COM CHARLES LUCCHESI –Leitor do Portal, na Livraria Literatus, Centro de Ijuí, às 10h do dia 29/01/16**

## **DADOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS**

Charles Lucchese, 27 anos, formado em Administração pela UNIJUÍ, com pós-graduação em Controladoria e Gestão Empresarial também pela UNIJUÍ. Atua como administrador em empresa familiar na área de imóveis. Sempre residiu em Ijuí.

### **1. Costuma ler jornais e revistas impressas?**

Sempre gostei de ler jornal, desde muito cedo. Revista também. E involuntariamente já percebo que a mídia impressa começa a perder espaço para a mídia digital. Isso não é uma ação voluntária minha, mas eu percebo que tem... às vezes passa dia sem ler um jornal. Coisa que eu tinha mais hábito.

### **2. Assina alguma revista? Veja, Isto É...**

Não sou eu o assinante, mas a minha mãe assina. Tenho lido muito menos do que eu lia antes. Tenho lido muito mais conteúdo através da internet do que através de revista impressa. Então, sempre fui assinante do... dos locais: Jornal da Manhã, Hora H, quando tinha o Imparcial, também. E... Zero Hora, nós reduzimos só pro final de semana, antes recebia diariamente, e revista... antigamente lembro que meu pai tinha Veja, Época... Hoje só a Veja.

### **3. E os portais, quais que você costuma ler? Tipo G1...**

Mais G1 e UOL, dos grandes.

### **4. Como leitor que comenta matérias do Ijuí.com, especificamente. Você começou a fazer comentários quando?**

Ah, eu acho que desde o início do portal. Até eu acho que tinha uma época em que eu comentava mais. E depois parei. Não sei. Reduzi minhas opiniões públicas, digamos assim.

**5. Teve algum motivo pra parar de comentar ou foi digamos só uma falta de interesse por esse tipo de comentário?**

Tu começa a perceber que você não ganha nada comentando. Tem mais a perder do que ganhar, penso eu. Pode criar algum atrito, alguém pode ler e não gostar do que tu escreveu. Apesar que sempre tem a vontade de expor a opinião e criar debate. E isso eu acho um espaço que sempre foi muito bom, que começou em Ijuí pelo Ijuí.com. Pelo menos em grande escala, né. O Ijuí.com foi pioneiro nisso.

**6. Já chegou a ter algum problema na justiça por emitir opinião?**

Não. Isso não. Até porque eu acho que as opiniões que eu emito, procuro ser moderadas. Que é o meu perfil, não é que eu procuro só emitir opinião moderada. Eu considero minhas opiniões moderadas.

**7. Que tipo de opinião na mídia lhe parece menos moderado?**

Tem pessoas que só chegam com palavrões, só xingamentos sem base nenhuma né. Isso aí não acrescenta nada. E até percebi que os próprios portais, alguns que tinham espaço pra comentar tiraram, né. Um problema que eu tive uma vez, que alguém comentou no meu nome, criticando a prefeitura e tal.

**8. Através de um fake?**

Não, só no espaço do próprio portal. Tu pode preencher o nome, então alguém colocou o meu nome e publicou. Eu só fiquei sabendo vários dias depois, quando alguém na rua, especialmente, falou 'bah, eu li tua opinião lá, é isso mesmo: tem que xingar mesmo'. (risos)

**9. Quando é que foi isso, Charles, tu lembra?**

Ah, já deve fazer uns quatro, cinco anos.

**10. Não chegou a ter problemas com essa opinião ali expressa? Não houve processo?**

Não, não. Nada desse tipo.

**11. E você chegou a fazer uma nota dizendo que não era você?**

Fiz, fiz um comentário no próprio site, e foi publicado. E até o Hilário veio esclarecer e tal, veio pedir desculpas, embora eu compreenda que não seja propriamente culpa deles. A sugestão que eu deixei na época seria comentários com perfil de Facebook, né. Que daí ta bem claro quem é o proprietário do perfil e quem ta postando. Mas eu vi que ele implantou isso e acabou recuando, não sei por qual motivo.

**12. Fora o Ijuí.com você costuma deixar comentários em outros portais de notícia?**

Não. Só no local mesmo.

**13. Costuma ler aquelas normas que eles têm para publicar comentário?**

Acho que é pouca coisa, né? Ah, acredito que eu li, sim. Não que eu me lembre, mas eu acho que são regras assim meio pra isentar o veículo e também pedir uma certa moderação e cautela, né.

Só fazer um parêntese. Na pergunta anterior tu perguntou quais os veículos que eu mais leio. Tem os principais, né. Daí tem o Estadão, a Folha, mas a internet também serve uma série de informações de sites menores, de pequenos portais... então, é uma infinidade. Eu leio informação de tudo que é tipo mesmo. Não fico restrito a alguns poucos veículos.

**14. Você costuma usar alguma dessas, digamos assim uma imagem, um texto, que você tenha gostado, do G1, por exemplo, e usá-lo no Facebook? Você costuma fazer isso?**

Compartilhar no Facebook? Sim.

**15. Já teve problema de direitos autorais com relação a isso, a esse material compartilhado?**

Não. Eu vi assim que alguns portais que tu vai copiar uma informação ele já aparece uma mensagem, bloqueando.

**16. E no caso de uso de informação para alguma tarefa profissional, tipo um trabalho. Você costuma fazer isso?**

Acredito que sim. Com certeza. Tem que sempre estar informado sobre o que está acontecendo na cidade, as movimentações. Como eu trabalho na área imobiliária, né, preciso saber se tem uma empresa vindo, quais são os interesses, né, sempre tem que estar atento nessa parte.

**17. E nunca precisou pedir autorização de onde você tirou a matéria, para fazer uso dessas informações?**

Não porque não é assim uma coisa formalizada, é eu to só lendo e absorvendo o que ta acontecendo né. Sem um uso formal ou propriamente dito do texto em si, né?

**18. Se você pudesse fazer uma avaliação de como percebe a participação do leitor no Ijuí.com. Costuma ler os comentários dos outros? Como percebe essa participação?**

Costumo. Primeiro que eu tenho notado é que diminuiu sensivelmente do que era há anos atrás. Talvez os acessos tenham até crescido mas eu acho que muitas pessoas também tiveram a mesma postura que eu assim de se abster de fazer muitos comentários. E... eu acho que tem bons comentários. Eu acho muito valioso esse espaço. Acho que seria uma pena assim trancar os comentários. Eu acho que até o portal deve ter muita audiência de pessoas que entram para ler os comentários. Claro, quando dá... confusão [risos], aí que eu acho que o povo mais gosta, né? [risos].

**19. Já acompanhou algumas dessas confusões com interesse? Tem interesse em olhar quando dá uma polêmica?**

É interessante, né, que são opiniões mais acaloradas, né. Quando envolve política, alguma coisa desse tipo, né. Um pessoal fala coisas meio inesperadas, tu fica ‘bah, olha só, né, como é que...’.

**20. Já enviou vídeo, foto ou texto para a seção “Leitor Repórter”?**

Mande poucas vezes. Agora mandei uma pra o Ijuí.com mas acho que não foi publicada.

**21. Pro Leitor Repórter ou como comentário?**

Mande como sugestão para o e-mail do professor Hilário. Não se enquadraria nisso.

**22. Como sugestão de pauta, para eles desenvolverem uma pauta?**

É. Exatamente. Isso.

**23. Nunca mandou um vídeo, fotos?**

Vídeo não. Foto sim.

**24. Sobre o quê?**

Por exemplo, noticiei aqui que, mandei há umas duas semanas atrás, que a iluminação da praça, todo o canto aqui debaixo, tava apagada. E fazia várias semanas. Uma coisa simples, pra ser... E aí eu até pedi a gentileza de não publicarem que era eu. Não quero ficar assim, sabe...

**25. Você acha que isso expõe a pessoa? Está toda hora o Charles lendo e...**

É. Pode ser uma coisa assim: ‘Pô, só reclama’, e tal. Só crítica. Eu não gosto muito disso.

**26. Nas redes sociais, tipo Facebook, Twitter, você costuma produzir algum conteúdo? Tipo assim: fiz um vídeo e publiquei no Youtube.**



Não tenho feito ultimamente, mas já fiz algum. Não produzi vídeo assim falando no... igual aos youtubers, né, que fazem vídeo. Isso aí eu nunca fiz. Mas costumo postar mais fotos assim, do cotidiano, né. Mas não tenho feito mais.

**27. Costuma verificar se pode usar o material, como por exemplo foto tirada de site?**

Cara, dificilmente eu faço isso. Mas quando tu pega... quando vou compartilhar uma informação, geralmente já está seguido do link da própria fonte, né. Mas eu não sou muito de usar muitas fontes assim externas.

**28. Costuma produzir? Fotos, por exemplo, batendo do celular?**

Algumas coisas sim. Desde o início quando a internet era menos utilizada, eu já tinha mandado umas coisas. Quando... a rádio Repórter tinha um veículo que era mais usado.

**29. Você sempre foi um cara ligado em internet?**

Internet e comunicação, assim, em geral.

**30. Alguma observação final sobre como vê a participação do leitor na internet e mídias sociais, se isso tem alguma relevância...**

Eu acho que tem muita relevância, né. Principalmente que agora o leitor ele não é só leitor. Ele tem... ele é produtor de conteúdo. Mesmo que muitas vezes ele nem se percebe como tal, um simples comentário pode ter uma abrangência muito grande. E isso eu acho que é uma coisa que tem que ser muito valorizada. Por isso que eu valorizo que portais como o Ijuí.com tenham espaço para comentários: pra não cair na mídia tradicional que não... que a forma utilizada não permite isso né. Então eu... eu gosto disso.

## **ENTREVISTA COM AMÉRICO PIOVESAN, em 1º/02/2016, às 9h30min., no Prédio da Biblioteca Mario Osorio Marques, no Campus da UNIJUÍ**

### **DADOS PESSOAIS E PROFISSIONAIS**

Professor de filosofia, graduado e mestre em Filosofia, 54 anos, foi professor na UNIJUÍ e no ensino médio e técnico, tendo atuado no IFET campus Santo Augusto, contrato recém encerrado. Atua na área da filosofia da linguagem, tendo feito mestrado sobre Wittgenstein. O interesse pela literatura já vem de vários anos – cerca de 25 anos. Tem interesse em escrever e publicar livros.

#### **1. Qual o seu interesse principal ao escrever para o Ijuí.com?**

No blog do Ijuí.com você não faz textos da filosofia...

#### **2. No Ijuí.com você se coloca como escritor, como autor. É esse mesmo o seu interesse?**

Sim, sim. É isso. No processo, assim, ao escrever, ao publicar, vou tentando compreender melhor isso, o que é ser autor, o que representa para a comunidade assim... o que que as pessoas podem esperar ou podem dar de retorno, né. Para mim, eu considero assim como um ensaio mesmo. É um trabalho experimental.

#### **3. É como é o *feedback* dessa comunidade, como é que elas te respondem, se elas te respondem?**

Eu vinha pensando hoje quando eu vinha para cá. Pois é. Porque esse mundo virtual assim ele é muito novo pra nós ainda né. A instantaneidade, assim... aí você lá pelas tantas você ta escrevendo sobre tal tema né, pra fazer uma reflexão em torno disso. Aí você imagina: isso vai ter uma repercussão incrível. E lá pelas tantas você não ouve nada. Não tem eco. Não tem como você prever com exatidão assim... ahn...

**4. A reação.**

Isso. No meu caso, no Ijuí.com, você deve ter percebido que faz um tempo que quase não tem comentários aos textos, né. Então que leitor é esse? Que interesse que o leitor tem, né, ao acessar o site? E a maior parte dos comentários repercute as notícias, as tragédias, a violência. Eu acho que isso, a gente percebe pelo Facebook também e outras redes sociais. As pessoas querem falar, querem expressar os sentimentos em torno das questões mais... digamos mais distantes da poesia e da literatura. E da filosofia, enfim.

**5. Você tem esta proposta de colocar a literatura, de desenvolver histórias, personagens, inclusive uma espécie de alter ego na figura do Teco, o Poeta Sonhador, que frequentemente é inserido como narrador. Qual o seu plano ao abordar dessa forma a produção?**

Como eu te falei, pensando aqui contigo que eu vou tentando compreender melhor isso, como é a própria escrita. Acho... literatura e a escrita... o texto escrito, ele é fantástico porque você pode reescrever depois né. Você pode visitar e aí você vai ver 'puxa vida, mas aqui eu posso... tem uma ideia que eu posso trabalhar melhor'. E outra ideia, sei lá, outras questões que você levantou você simplesmente risca, joga no lixo, né. Então... qual é que era a tua pergunta?

**6. Qual a proposta, é um olhar literário?**

Não é uma proposta assim... bem planejada ou 'eu quero chegar lá'. É bastante lúdico também no sentido de vou brincar, ver o que acontece. E aí volta essa questão que você colocou, e a reação dos leitores, né. E é legal mesmo, porque é imprevisível. Lá pelas tantas as pessoas se identificam. Se elas não comentam lá no site, elas conversam com a gente.

**7. Disponibiliza o material em blog independente do site?**

Sim, sim.

**8. E lá no blog tem algum comentário, tem mais interação?**

Até que tem. No blog ele não, ele não é assinado como Américo, o autor, né. Já tem personagem, Teco, o Poeta Sonhador, que você disse que é um alter ego do... É outra coisa que eu tenho que pensar melhor, como é que seria, será que é um alter ego... (risos)

**9. Enfim, pra pensar, né.**

E no blog então, como é um blog do personagem, eu tento ser mais fiel, colocar textos do personagem que está se manifestando, está, digamos, falando. E também eu tenho postado também agora no Facebook.

**10. É recente?**

Dois anos, recente.

**11. E aí, também recebe esses comentários?**

É, no Facebook a gente tem mais, mais clareza assim, as pessoas que curtem. Então é uma variedade interessante assim. O personagem ele não é o Américo que tem mais de 50 anos, o personagem começou como uma criança né e... agora ele tá se manifestando mais como adolescente.

**12. Tá crescendo.**

Tá crescendo e eu acho que vai voltar a ser criança. Que precisa, viu. (risos) Então, no Facebook eu consigo assim ter retorno mais claro das pessoas. Pelo curtir, pelo compartilhar, né. E aí eu queria te dizer assim, o meu público é bastante variado: intelectuais, adultos, adolescentes. Consigo ter mais digamos assim esse feedback, né.

**13. Você costuma ler os comentários feitos pelos leitores do Ijui.com?**

Eu costumo ler e também ficar um pouco indignado depois. Por uma coisa: por que que eu to perdendo tempo, né? Porque a qualidade assim é... quase não tem qualidade, as pessoas não pensam. Elas tão, vamos dizer que estão expressando um sentimento, um senso comum, é raiva, é ódio. Aí, parece que falta compreender o que é pensar, né, e produzir um pensamento depois transcrever ele, né, no comentário.

**14. Você já fez algum comentário no Ijui.com como leitor?**

Olha não lembro, mas eu procuro evitar... teve gente que já pediu para mim comentar inclusive. Mas não é questão pessoal, é questão de que eu não tinha elaborado assim... um pensamento. Acho que é uma questão ética até, de sinceridade. Nada pessoal, nada...

**15. Esses dias lia um texto na sua coluna e verifiquei que era do Rubem Braga, uma crônica sobre o pavão, citada a fonte, claro. Como que você trabalha com essa apropriação do material de outro autor?**

Como o, digamos, o ideal assim que gostaria de fazer é o intertexto, né. Fazer o meu texto e trazer o Rubem Braga, outros autores dentro do meu texto. Ali aconteceu a questão de tempo mesmo, né. Dando aula, correria e... Aí, por outro lado, 'puxa faz dez dias que eu não posto nada', né? Pensando que algum leitor gostaria de ver alguma novidade, né. Mas o ideal é que procuro fazer bastante é... que eu acho que tem a ver com a tua questão da polifonia: trazer outras vozes no teu texto, além do personagem, ou o personagem conversando com a crônica, né, do Drummond, Rubem Braga, Paulo Mendes Campos. Enfim: fazer esse... eu vejo até como uma responsabilidade do autor enquanto formador de opinião, formador de leitores no meu caso, principalmente, que tem experiência com crianças, de contar histórias, de escrever para crianças. Eu vejo como uma responsabilidade assim de você apresentar bons textos que considera boa literatura, né. Essa produção histórica, cultural e que hoje em dia cada vez mais parece

que está sendo deixada de lado, né. Devido ao acesso a essas fontes, muita informação, muito... muita instantaneidade, né. Então essa preocupação de não perder o nosso vínculo com a tradição, os grandes textos, grandes autores. Então eu vejo como uma responsabilidade isso. O próprio Teco, o personagem, por exemplo como um poeta sonhador ele é um... (risos) parece meio messiânico, mas ele é responsável pelo... como um poeta ele tem que apresentar outros poetas, né. Não só ficar brincando com palavras e... mais pelo ritmo só, mas ele tem que... eu acho que aí vem a minha... vem da filosofia, da minha formação filosófica né. Que eu lembro que o Hegel, um grande filósofo que fala muito da questão do indivíduo e da história, né, dele fazendo parte desse processo histórico. E de a gente não perder esse nosso ‘de onde viemos, nosso vínculo, e para onde vamos, enfim.

**16. Quando faz esse tipo de citação e referência, já teve preocupação com a questão legal, de direito autoral ou não pensa nessas questões?**

Talvez seja um pouco ingenuidade minha assim, de acreditar que estou fazendo um trabalho... to divulgando o conteúdo do autor que estou citando, né? Não se estou me apropriando. Mas até consigo, de uma maneira inadvertida assim, de ter, de não ter seguido digamos a maneira correta de fazer... mas não de má-fé.

**17. Nunca teve consequências práticas isso?**

Não, não.

**18. Por exemplo, alguém te processou por ter feito isso?**

Não, não. Não fiquei sabendo. Seria bom, né (risos), ser processado lá por, pela banda Titãs lá.

**19. Conhece o espaço do Ijui.com chamado Leitor Repórter?**

Muito pouco.

**20. Já mandou algum material para o Ijui.com?**

Não, não.

**21. Nem uma sugestão de notícia, como uma árvore que caiu no bairro e ninguém tirou?**

Não. Eu posso ter ligado lá pro Hilário ou assim, ‘isso dá uma matéria’.

**22. Como fonte, mas não como leitor-repórter?**

Isso: ‘tem uma praça lá no bairro que ta abandonada, vocês poderiam chamar a atenção pra isso, eu acho que daria uma matéria’. Nesse sentido.

**23. Como você avalia o papel da ficção num portal de informação?**

Eu acho que essa tua pergunta se estende pra outros, jornais impressos também, né: qual é o lugar da... Ainda tem lugar um cronista? Um cronista, um poeta, né. Qual é o... Pois é. Primeiramente assim fazer o contraponto, né, trazer novas possibilidades de linguagem, de construção do texto. Essa ludicidade assim, não ficar só na informação, acreditar que alguns leitores têm interesse nesse tipo de produção também é lida. E voltando àquela questão, como autor, né, seria autoria aqui é... tentar chamar a atenção para uma certa... a importância da literatura, de que ela... vai contribuir certamente para a gente compreender melhor a realidade. No sentido ético, político, econômico, enfim. Acho que é nesse sentido assim. E acho que segurar o leitor assim da pressa, né: 'vamos parar para pensar um pouquinho'. Não ficar só no 'vou ver o que dá', vamos dizer assim, né, no acidente que aconteceu, no incêndio, o cara que se enforcou lá, na foto. Mas vamos... vamos transcender um pouco. Não sei se o termo aqui é transcender mas... que é um pouco, a ideia da crônica, da poesia é sentir o cotidiano de uma maneira mais... não corriqueira assim de ver o por do sol... E também eu já te falava antes que a escrita eu acho que ela é fantástica nesse sentido, né. E passando pela oralidade assim, né. Agora você vai transcrever o que eu estou falando, eu gostaria de trabalhar em cima por exemplo, poderia dar mais um sentido lógico, acrescentar uma série de coisas. Pra mim então no portal assim escrever lá um poema, uma crônica, não é só para aquele momento. Depois eu vou retrabalhar isso. Claro, com aquela ideia de publicar um livro. A perenidade, né? Comparando com a linguagem do, a informação dos fatos de hoje, o que aconteceu, o texto literário busca, tem essa pretensão de permanecer.

**24. Hoje com esse monte de formas de registros diferenciados, em vídeo, em áudio, no próprio texto... a gente está aqui mas a gente poderia estar gravando inclusive um vídeo, e isso de certa forma também seria eternizado, né, numa página da internet. Isso não muda um pouco essa noção de perenidade da palavra escrita?**

Puxa, não tinha pensado sobre isso. Interessante.

**25. Porque hoje parece que a palavra oral está tão perene quanto a escrita...**

(risos) Vou usar o termo 'ensaio' aqui, num outro sentido, né. Nós podemos ensaiar para fazer a gravação final. Que o pessoal faz muito isso, né. Nós... e tem momentos que é ao vivo, né, aí você não pode... você tem de ter a coisa bem elaborada que isso é o que vai ficar e vai pra rede. É uma excelente questão, essa.

**26. Você já teve algum texto seu que tenha sido copiado sem menção ao autor?**

Puxa... é que eu não averigüei isso.

**27. Ao menos não chegou ao teu conhecimento?**

Acho que não.

**28. Se tivesse, como você lidaria com isso?**

Boa pergunta. Como uma primeira experiência, né.

**29. Você se preocuparia com a questão do tipo ‘opa, tão mexendo no meu material’...**

Pois é, Marcio, o que tem acontecido assim é autores consagrados que são citados em textos que eles não escreveram. Inclusive mortos, já, né.

**30. Pois é. Clarice Lispector...**

Mario Quintana.

**31. ...Caio Fernando Abreu...**

Drummond.

**32. Tu vê aquelas frases de livro de autoajuda que tu sabe que não foi a figura que escreveu e ta La como se fosse dele na internet. Mais ou menos nessa linha. Como é que você avalia isso?**

A tua pergunta é porque isso tem acontecido muito?

**33. Porque tem a ver com a autoria na internet, a autoria do jornalista que produz ou eventualmente algum escritor que produz e que vê o seu e que digamos assim perde o controle da sua produção, que agora está mais fácil de ser reproduzida.**

Olha, eu acho que... prestaria atenção na questão legal, mesmo. Com certeza. É que tem vários aspectos que... bom, vai ajudar a divulgar o que eu escrevo? Sim, mas se a pessoa se apropriou... É uma ideia que pode ter custado muito pra você, né. Muito esforço, muita... formação, né. É muito sério. Mas eu acho que não me deparei ainda.

**34. Não aconteceu ainda isso com você na prática.**

Eu não percebi. Ao menos não me falaram. Mas assim eu tenho uma preocupação por exemplo: tem blog, né, tem uma página no Facebook, tem... então eu, eu imagino que eu consigo, ta resguardado que a autoria é minha, nesse sentido.

**35. Pelo que você está me falando então tem pelo menos uma preocupação em manter uma fidelidade com o pensamento do autor. É isso?**

Como eu procuro fazer com autores de que eu me aproprio, com certeza vou ter essa preocupação também de apropriação de tudo o que eu escrever. Claro que sim. Mas eu fico indignado por exemplo quando vejo a... acho que boa parte das pessoas são ingênuas que elas não sabem que aquilo é do Drummond. Aí ficam citando e mandando pelo WhatsApp, sei lá o quê. Uns poemas muito fraquinhos. Coitado do Drummond,

né? Não tem nada, né. Ou do Quintana, do [INAUDÍVEL]. Um absurdo. Que leitor é esse? Aliás, esse é um fenômeno. Por que que eles têm que citar uma pessoa famosa para aquele texto?

**36. E a gente vê isso inclusive nas teses, dissertações, monografias...**

Elas acreditam que aquilo que está na internet é confiável.

**37. Você costuma ler o Ijuí.com?**

Leio, leio sim.

**38. O que acha da proposta editorial do Ijuí.com? Como você a avalia?**

Olha, não tenho assim uma opinião bem formada. Você pergunta comparando com outros meios de comunicação, assim, impressos ou...

**39. Comparando, vendo a que tipo de público ele se destina, que tipo de informação que ele quer passar...**

Eu vejo assim um lado bom, né, porque, pensando nos blogueiros, por exemplo, dá espaço para muitas vozes. Múltiplas vozes. Bem democrático nesse sentido. E eu nunca tive a experiência de ser censurado.

**40. Mesmo quando escreve algum palavrão?**

Isso. (risos)

**41. Porque eventualmente você escreve alguma palavra contextualizada mais forte, né, e o Hilário chega para você: ‘Oh, maneira na linguagem’...**

(risos) Até mesmo pra gente saber se algum pai de família, né, as forças vivas da cidade não gostaram...

**42. Mas não chegou a haver esse recado, assim, ‘evita tal expressão’?**

É que todo palavrão... eu acho fascinante assim, né. Palavrão é muito mais do que isso, né. Mas dá... digamos... que não seja um lugar comum. Não repetir aquela palavra desgastada, né. Trazer ela pro... junto com a ironia, assim, com outros elementos assim pra fazer ela, digamos, fazer pensar. O que é complicado.

**43. Muito interessante. Conversando com Hilário, perguntei por que tem tanta matéria de outros portais, assim como perguntei ao Paulo. A minha ideia é ver como você percebe esse tipo de informação, que é uma informação da região ou mesmo do país e eventualmente até do mundo, em um veículo que é de Ijuí.**

Se você quer ver informação que acontece pelo mundo você vão surgir pela televisão, pelos jornais, o rádio. (risos) Acho que tem uma questão pragmática que é a questão do



número de acessos. Quanto mais acessos, aí o Hilário tem um argumento pra por exemplo as pessoas investirem em publicidade. Acho que é um pouco isso. Pois é. Parece que tem uma ideia assim: vamos dar o que as pessoas estão acostumadas a ver. Não vamos provocá-las, não vamos fazer diferente. Vamos jogar o jogo porque o jogo está... estamos ganhando.

**44. Por essa lógica, o local tem mais chances de aparecer pelos blogueiros, não? A maior parte dos blogueiros é de Ijuí ou da região...**

Certo, certo. E mais de um faz esse papel que mais jornalístico, assim, né. Por exemplo, o seu Bindé traz a história, tem um outro agora, né, que faz isso também. O Bagé.

**45. Que responsabilidade essa dos blogueiros, não? No Ijui.com, funciona como os repórteres locais, né?**

Sabe que eu não tinha pensando nisso, cara? Não tinha pensado nisso. Comparando com o blog esse que eu tenho, Teco, o Poeta Sonhador, eu faço login e vejo lá no... tudo que ta acessando, né. Essa semana teve mil pessoas do Brasil, duzentas da Alemanha, 170 dos Estados Unidos... aí é um outro público. Quer dizer, me chama a atenção isso. E teve momentos em que teve... é... Estados Unidos assim... 800 acessos. Sei lá se foi algum texto que tinha lembrado e tal, alguma história legal, né, que... Pois é. Aí é outro fenômeno, né. Talvez eu não tenha pensado que uma coisa é escrever coisas do Teco, na voz do Teco, outra coisa a questão local, né. É outra responsabilidade, é outro público. E você está me chamando a atenção pra isso. Muito obrigado! (risos)

**46. Em termos de gêneros literários. Sei que você escreve poesia, crônica, contos, alguns tipos de textos mais longos, enfim. Você se sente mais à vontade com algum deles para a produção em blog ou isso é indiferente?**

Vamos dizer do tipo que estão acontecendo... um fato assim. O Hilário veio me dizer, o diretor. Acho que foi no final de 2013, início de 2014. Escrevi uma história, assim, seria um pouco mais de crônica, uma história que eu ouvi num bar assim. Do Rodolfo, que a mulher tocou ele de casa.

**47. Sim!**

Ah, você leu?

**48. Eu li.**

Aí ele querendo voltar. Aí no dia seguinte – o texto tinha sido publicado – e uns dez dias depois o Hilário me ligou: ‘Tu vai ter de escrever outra história agora, as pessoas querem saber o que aconteceu, né. Se a mulher aceitou ele de volta ou não’. Então a primeira parte é que ele pediu pra voltar, mas não teve... Achei legal, né, como uma novela que... próximo capítulo, né. Aí você deixa um suspense do que vai acontecer depois. Aí ele me ligou e tal e aí então eu vou ter de escrever a segunda parte agora. Aí

eu inventei a segunda parte. Ficção e tal. E aproveitei pra trazer outros textos, outras leituras, com a ideia de enriquecer, né...

**49. Pela sua experiência, tem um tipo de texto mais adequado para esse tipo de produção?**

Pois é, aí a questão que é que eu tenho aqui é que eu já penso que aquele texto ali que eu vou publicar eu vou retrabalhar ou eu vou cortar alguma coisa dele pra depois. Questão da possibilidade de fazer um livro assim.

**50. Você coloca o horizonte do livro como algo bem presente quando você está produzindo...**

Sim, sim. Por isso essa coisa que você me chamou a atenção não dava...

**51. Por que essa obsessão por publicar um livro, se você está sendo talvez mais lido hoje publicando num portal de notícia?**

No sentido pragmático, é tentar ganhar algum dinheiro aí, porque o portal não paga. (risos)

**52. Você acha que viveria de direito autoral de um livro?**

Não. Se fosse um *best seller*, aí sim... o que é pouco provável. (risos)

**53. Como avalia a participação do leitor de hoje a partir da sua experiência no portal Ijuí.com?**

Acho que é um leitor bastante complexo, né. E há uma diversidade de interesses, de leitores assim, né. Eu acho que é um pouco por aí. No Facebook por exemplo eu vejo essa diversidade toda assim. E não é porque o cara não curtiu que ele não leu. Eu tenho ouvido lá no futebol, num canto das cidade, as pessoas que me conhecem, eles não curtiram, mas vejo eles comentando 'Li lá teu texto, gostei, tal, me chamou a atenção'. Agora no Ijuí.com o retorno seria através de um comentário, né. Mas os comentários proeminentes são, é em cima de tragédias, de acidentes, das coisas mais... que geram indignação assim. Eu acho que são leitores bastante complexos, cara. Não falo num sentido só positivo nem só negativo. Eu acho que tem um potencial todo aí que a gente tem que compreender, que dá pra explorar. Acho que essa nossa conversa pra mim ta servindo como... para poder parar pra pensar em o que fazer a partir de agora... continuar como blogueiro, o que fazer. Prestar atenção na comunidade leitora. Comunidade e os leitores. Nessa responsabilidade. A gente tem que ganhar a vida com outras tarefas e aí você acaba meio que... e eu lembro a importância do tempo que deveria né como autor, como...

**54. Você tem alguma inspiração que considera como guia em seu trabalho?**

Podem ser guias, assim, mas momentâneos, não planejados nem pensados de uma maneira prévia assim. Ontem por exemplo eu estava conversando com amigos num bar e um deles comentou que aconteceu um episódio aqui em Ijuí, que repercutiu, agora ta repercutindo no Facebook, nuns portais, aí, de meninas que foram perseguidas por uns caras e tal, e chamou a polícia. Enfim, elas criaram um texto, colocaram no Facebook e já tinha quase 300 curtidas ontem à noite. Aí eu pensei: vou ter que escrever sobre isso. Como autor, como alguém que está aí, que está... até pela questão filosófica, né, a questão do preconceito, da xenofobia e tal. E tem a responsabilidade e tal. Então tem momentos em que tu tem uma pauta, tem um assunto pra você... e você sente... Aí, não é aquela coisa mais inspirada assim ‘tô caminhando e surgiu uma ideia poética’.

**55. É mais como um cronista da cidade. Que relata os fatos mas comenta levemente, faz pensar.**

É. Eu fiquei indignado com esse acontecimento, e to me cobrando: ‘Você não ta dizendo nada. Você... vale você... é suficiente você ir lá e curtir o texto das meninas? E essa indignação toda, o que que você vai fazer?’.

**56. Dá para dizer que temos um jornalismo mais polifônico, mais aberto a outras vozes? Ou isso é uma ilusão?**

Eu acho que temos mais jornalistas, por isso polifônico, né?, nesse sentido. E isso é bom e é ruim, né. Muita gente ta sendo jornalista, né. E aí você fica pensando: ‘Bom, mas nós jornalistas, né, os que têm a formação, estamos fazendo bem o nosso papel, estamos criando espaço?’. Mas eu acho que está muito mais polifônico. Apesar de haver uma Torre de Babel, assim, esses desencontros de argumentos, de... Se você analisar por exemplo na política, quanto absurdo assim né, pouca argumentação e pouca troca de ideias, muito ódio, muito combate. Que polifonia é essa, né? Não sei. Está bastante complexo.

**57. Algum comentário para finalizar?**

Essa nossa conversa para mim deixou mais claras algumas coisas sobre esse meu papel assim de blogueiro no Ijuí.com. Eu quero enfatizar... essa é uma ideia bastante... não é de agora, a ideia de ensaio mesmo. De escrever um texto assim... aí entra a questão mais lúdica, de brincar com a linguagem, e ensaiar, e brincar com o leitor... Mas por outro lado, você me chamou a atenção, a partir dessas tuas questões e tal, de ‘não ri tanto, né’, que as pessoas estão aí, a cidade está aí, as coisas estão acontecendo, e você tem um papel, né. Um cronista da cidade, da região, enfim.

# **JORNAL ZERO HORA – Entrevista por e-mail com o Editor**

## **DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

Nilson Vargas, editor-chefe de Zero Hora. Atuo como jornalista desde 1984, tendo trabalhado nos veículos Rádio Medianeira, Jornal O Expresso, Jornal A Razão, Jornal A Notícia (Joinville), Revista Amanhã-Economia e Negócios, Revista Veja, Veja.com, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense e Zero Hora. Além disso, por um período de sete anos, atuei na área de comunicação empresarial atendendo empresas como Brastemp, Consul e Tubos Tigre. Respostas em 07/07/2017.

1. O cenário do jornalismo atual tem sido descrito como “disruptivo”: um novo modelo ainda não surgiu e as formas tradicionais estão sendo modificadas desde o advento da comunicação online. Como avalia esse quadro?

Este é um momento rico de construção de novos modelos, incorporação de novas tecnologias e aprendizado do convívio de um perfil de público diferente, ativo, questionador em um ambiente interativo. Toda esta transformação tem como pano de fundo uma era de rupturas política e sociais que tornam o desafio duplamente complexo para os jornalistas: construir este novo ambiente para a profissão e, ao mesmo tempo, na tarefa diária de informar, levar à sociedade toda esta transformação.

2. Muitos veículos de comunicação estão vendo a fuga de anunciantes, que migraram para a internet, o que às vezes representa o fim do modelo de negócio da imprensa tradicional. Como ZH equaciona o problema?

A complexidade do problema exige uma complexidade de ações. Na questão da migração do anunciante para o ambiente digital, é importante que as marcas tradicionais da mídia também estejam no ambiente digital para captar parte desta migração e não apenas assistir à evasão dos anunciantes. De outra parte, para o negócio de distribuição de conteúdo jornalístico, ZH e outros veículos pelo mundo estão encontrando na receita gerada pelos assinantes uma forma de se financiar e continuar competitiva. Em uma terceira frente, os ganhos tecnológicos devem contribuir para o aumento da eficiência dos veículos como empresas, convertendo estruturas pesadas e caras em ambientes mais flexíveis e com lógica de custos adaptada a uma nova realidade mais competitiva pelas verbas de anunciantes e assinantes.

3. A interatividade do jornalismo online, que abre espaço para a voz do leitor e de colaboradores, é tida como um possível diferencial do jornalismo online. De que forma ZH trabalha com as ferramentas interativas e a colaboração do leitor e

dos novos atores da comunicação online (colaboradores eventuais, blogueiros, cidadão repórter etc.)?

ZH é considerada referência nacional e internacional em uso de redes sociais na relação com seus públicos e na geração de audiência para suas plataformas digitais proprietárias. Somos líderes brasileiros do índice Torabit, o mais reconhecido pelo mercado brasileiro como aferição de audiência e engajamento nas redes. Recentemente, conquistamos dois prêmios Inma pelo nosso case de rede social, reconhecido como o melhor das américas. Nossa lógica é não enxergar apenas riscos nas redes sociais e no fenômeno da interatividade, mas valer-se dele para geração de audiência, ampliação do alcance dos nossos conteúdos, engajamento e troca interativa com os públicos.

4. Em sua opinião, a produção de conteúdo vai continuar sendo tarefa do jornalista apenas ou vai ser terceirizada para a audiência?

As duas coisas. Seria arrogância e/ou miopia acreditar que, empoderado pelas redes e pelo maior acesso a tecnologias, o público não passasse a ter um protagonismo na produção de conteúdo. Mas existem missões indelegáveis - de curadoria, análise, hierarquização, investigação, apuração, pesquisa, organização, uso de ferramentas e insumos, mediação – que cabem a jornalistas e organizações empresariais (reinventadas, redimensionadas, em novos formatos...)

5. Em termos dos grandes gêneros jornalísticos – informativo, opinativo, interpretativo e diversional –, algum deles prepondera em seu veículo? Comente, se possível.

Procuramos equilibrar informação, análise, opinião, interpretação, adaptando estes "momentos" do jornalismo à plataforma, ao tempo, à expectativa do nosso público.

6. Há espaço para a expressão autoral em ZH, como a assinatura, a emissão de opinião, a interpretação e o estilo de quem escreve as matérias? Se sim, em qual editoria e assunto prepondera essa expressão autoral?

A autorialidade se expressa em vários momentos e escalas. A opinião está confiada a colunistas e comentaristas. Mas ela também está presente na construção dos textos, na produção de imagens em vídeo e foto, na edição. Embora a premissa da busca da imparcialidade, da equidistância e do espaço para as diversas visões sobre os fatos, de alguma forma, nas escolhas de palavras, imagens, enfoques e nas hierarquias como apresenta seus conteúdos, o veículo abre espaço para maiores ou menores doses de autorialidade de seus profissionais.

7. Percebe relação entre a comunicação online e um jornalismo mais autoral em ZH?

De alguma forma entendo ter respondia esta questão na anterior. Os conteúdos digitais são expressos em textos, vídeos, fotos, gráficos, ilustrações, na edição dos conteúdos, e nestas formas de expressão se faz presente a autoralidade em maior ou menor intensidade. O ambiente mais autoral nas nossas plataformas digitais está presente nas páginas dos nossos colunistas.

8. ZH reproduz matérias de outros veículos? Se sim, quais são as diretrizes seguidas pelo veículo nessa prática (reproduzem na íntegra, com assinatura e a fonte, ou usam esse material como ponto de partida para a produção de matérias próprias)?

Assinamos e utilizamos conteúdos de Agências como Estado, Folhapress, AFP, NYT. Também utilizamos conteúdos produzidos por outros veículos do Grupo RBS. Temos ainda uma parceria com a rede RPC, do Paraná, que nos permite troca de conteúdos. E, eventualmente, compramos conteúdos avulsos de veículos diversos e free lancers. O critério de uso deste conteúdo é sempre a busca de atender às expectativas do nosso público nas plataformas em que atuamos.

9. Observa-se em alguns portais do interior a reprodução de notícias e matérias de outros veículos bem como a redução das equipes, o que tende a homogeneizar o produto final. Como avalia esse quadro no contexto de ZH?

Por meio da Agência RBS, vendemos conteúdos (fotos e textos) para veículos de diversos portes, assim como também compramos, de acordo com o informado na questão anterior. Esta é uma prática antiga nas empresas de comunicação, entendo que seja parte da necessidade de complementar o conteúdo noticiosos com matéria-prima de coberturas que não são possível de fazer com equipe própria. A chave para evitar a despersonalização, a perda de autoralidade e do próprio DNA do veículo é saber o que é indelegável, quais as coberturas jornalísticas e quais os conteúdos que são os mais importantes e determinantes para que o público identifique valor no que o veículos produz. Zero Hora entende que sua grande missão jornalística é fazer a melhor cobertura dos fatos do Rio Grande do Sul, algo que não costumamos terceirizar. Em outras esferas, a compra de conteúdo complementa uma cobertura que não temos a necessária "onipresença" para bancar com fôlego próprio. Mas todo este conteúdo comprado está sob nossa gestão, recebe tratamento por nossos repórteres e editores e acaba chegando ao público com o nosso padrão de qualidade e olhar jornalístico.

10. Ainda sobre essa homogeneização, observa-se que os blogueiros costumam desempenhar um papel importante no interior, já que agregam um olhar local e instigam a diversidade e o debate... Em ZH isso também se verifica?

Houve um tempo em que tivemos muitos blogueiros externos e com autonomia de produção e publicação de conteúdo. Isso não existe mais. Nossos colunistas e cronistas estão engajados no ambiente interno da Redação e na lógica editorial do veículo, embora nem todos deem expediente dentro da Redação. Não usamos

o recurso de um elendo de blogueiros autônomos para completar o nosso noticiário.

11. Disseminação de boatos e fake News, sobretudo pelas mídias sociais, estão na ordem do dia. De que maneira ZH separa a informação falsa do fato?

Com apuração, apuração e apuração. Temos premissas sobre conteúdos de agência, como recheçar alguns deles, conferir com mais uma ou duas fontes. Nosso radar no noticiário dos principais geradores de conteúdo também inclui recheçagem própria e consulta a mais de uma fonte. Temos ainda anticorpos suficientes para diferenciar os geradores de fakenews dos que praticam o jornalismo profissional. O fakenews não é visto como uma ameaça a ZH ou a algum veículo independente, mas como uma ameaça à sociedade e à democracia e, por conta disso, um fenômeno que deve ser estudado e combatido por todos.

12. Em geral, se fala em uma terra sem lei quando se trata dos comentários do leitor via redes sociais... Como ZH enfrenta os desafios de dar voz à audiência e manter o padrão civilizado de conversa?

Temos cadastros restritivos que acabam por desencorajar e reduzir o volume de comentários em nossas plataformas proprietárias. Em nossos perfis nas redes sociais, este monitoramento é muito mais difícil, e acabamos em parte delegando para as próprias redes a missão de desenvolver mecanismos que regulem este ambiente de debates entre usuários. Nossas equipes monitoram comentários em nossas plataformas e perfis, procurando agir nas situações que entendemos terem excedido o limite do bom senso. Procuramos ser o mais democráticos que pudermos ser, acreditando que há um crescente ambiente de amadurecimento destes foruns e que será possível alcançar o equilíbrio necessário para um debate mais saudável.

13. Em ZH, há diretrizes éticas e regras explícitas de conduta para a empresa e os jornalistas?

Temos dois guias, um que se aplica a todos os funcionários da empresa e outro que vale para as equipes de jornalismo. Ambos estão disponíveis em <http://www.gruporbs.com.br/quem-somos/politica/>

14. Gostaria de abordar algum tópico que porventura tenha ficado de fora?

As perguntas foram bem amplas e instigantes demonstrando conhecimento de grandes temas e dilemas da profissão atualmente. Eu diria que esta é a grande virtude deste questionário, mas também me chamou atenção justamente esta amplitude, que me dificultou a tarefa de entender exatamente o foco do trabalho acadêmico. De qualquer forma, espero ter colaborado e desejo que seja um trabalho bem-sucedido, capaz de nos levar a caminhos para questões que são comuns ao meio profissional e à academia, visto serem críticos para o futuro do jornalismo, da comunicação e da sociedade.

# JORNAL FOLHA DE S.PAULO – Entrevista por e-mail com a Equipe Editorial

## DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Equipe editorial da Folha de S.Paulo. Respostas encaminhadas pela encarregada de Controle de Qualidade de Serviços, Rosana Martins. Respostas em 28/06/2017.

1. O cenário do jornalismo atual tem sido descrito como “disruptivo”: um novo modelo ainda não surgiu e as formas tradicionais estão sendo modificadas desde o advento da comunicação online. Como avalia esse quadro?

É um quadro de desafios constantes, de reinventar o modelo de negócios e a forma de transmitir notícia.

2. Muitos veículos de comunicação estão vendo a fuga de anunciantes, que migraram para a internet, o que às vezes representa o fim do modelo de negócio da imprensa tradicional. Como a Folha de São Paulo equaciona o problema? A Folha tem buscado novas formas de atrair os anunciantes, como o Estúdio Folha (faz informes publicitários), seminários patrocinados e cadernos especiais.

3. A interatividade do jornalismo online, que abre espaço para a voz do leitor e de colaboradores, é tida como um possível diferencial do jornalismo online. De que forma a Folha trabalha com as ferramentas interativas e a colaboração do leitor e dos novos atores da comunicação online (colaboradores eventuais, blogueiros, cidadão repórter etc.)?

A Folha tem tradição de interagir com seus leitores. É o único órgão de imprensa nacional que tem um ombudsman. Sempre publicou cartas muito críticas vindas de leitores. Sobre os blogueiros, a Folha tem ampliado o número deles no site.

4. Em sua opinião, a produção de conteúdo vai continuar sendo tarefa do jornalista apenas ou vai ser terceirizada para a audiência?

Conteúdo de qualidade será feito sempre por profissionais.



5. Em termos dos grandes gêneros jornalísticos – informativo, opinativo, interpretativo e diversional –, algum deles prepondera em seu veículo? Comente, se possível.

Informativo, que é a função primeira da Folha.

6. Há espaço para a expressão autoral na Folha, como a assinatura, a emissão de opinião, a interpretação e o estilo de quem escreve as matérias? Se sim, em qual editoria e assunto prepondera essa expressão autoral?

Sim. Em críticas e nas colunas de opinião, o autor pode emitir juízos de valor, fazer interpretações e, quando necessário, adotar um estilo diferente do preconizado nos textos noticiosos.

7. Percebe relação entre a comunicação online e um jornalismo mais autoral na Folha?

Não.

8. A Folha de São Paulo reproduz matérias de outros veículos? Se sim, quais são as diretrizes seguidas pelo veículo nessa prática (reproduzem na íntegra, com assinatura e a fonte, ou usam esse material como ponto de partida para a produção de matérias próprias)?

Sim. Além das agências de notícias, o site da Folha acolhe o material produzido pela Piauí, pela Lupa e pelo site Jota. No caso das agências, o material é ponto de partida. Nos demais, o texto todo é reproduzido, com o devido crédito.

9. Observa-se em alguns portais do interior a reprodução de notícias e matérias de outros veículos bem como a redução das equipes, o que tende a homogeneizar o produto final. Como avalia esse quadro no contexto da Folha?

A Folha tenta combater essa pirataria de conteúdo e investe em assuntos exclusivos, análises e material infográfico para evitar a homogeneização.

10. Ainda sobre essa homogeneização, observa-se que os blogueiros costumam desempenhar um papel importante no interior, já que agregam um olhar local e instigam a diversidade e o debate... Na Folha isso também se verifica?

Os blogueiros na Folha são responsáveis por dar visibilidade para assuntos específicos, que vão do feminismo ao tênis.

11. Disseminação de boatos e *fake News*, sobretudo pelas mídias sociais, estão na ordem do dia. De que maneira a Folha separa a informação falsa do fato?  
A Folha só publica o que foi verificado e corrige qualquer erro cometido.

12. Em geral, se fala em uma terra sem lei quando se trata dos comentários do leitor via redes sociais... Como a Folha enfrenta os desafios de dar voz à audiência e manter o padrão civilizado de conversa?  
A Folha restringe os comentários aos assinantes como forma de tentar controlar a qualidade dos comentários.

13. Na Folha, há diretrizes éticas e regras explícitas de conduta para a empresa e os jornalistas?

Sim, no Manual da Redação, que ganhará uma nova edição em outubro.

14. Gostaria de abordar algum tópico que porventura tenha ficado de fora?

Não

**TABELA 2 - Síntese das ocorrências relativas às variáveis analisadas**

Dia e matéria\variável	Assinatura	Gênero	Fontes	Autoria	Origem
11/01 - TOTAL = 15	AS = 15	GI = 12 GINT = 02 GO = 1	SF = 6 CF = 9 CFL = 2 CFR = 3 CFN = 3 CFI = 3	ANA = 12 APA = 3 ARG = 2 ALIT = 2 AOUT = 1	OI = 5 OOV = 10 Correio do Povo = 5 AFP = 1 R7 = 1 Zero Hora = 2 Revista O Viés = 1
12/01 - TOTAL = 18	AS = 13 AA = 5	GI = 14 GO = 02 GD = 01 GINT = 01	SF = 8 CF = 10	ANA = 14 ARG = 03 ALIT = 01	OI = 06 OOV = 12
13/01 - TOTAL = 20	AS = 18 AA = 2	GI = 15 GO = 4 GINT = 1	SF = 8 CF = 12	ANA = 14 APA = 6	OI = 11 OOV = 9
14/01 - TOTAL = 25	AS = 23 AA = 2	GI = 23 GO = 2	SF = 20 CF = 5	ANA = 23 APA = 2	OOV = 19 OI = 6
15/01 - TOTAL = 17	AS = 15 AA = 2	GI = 15 GO = 2	CF = 12 SF = 5	ANA = 15 APA = 2	OI = 5 OOV = 12
16/01 - TOTAL = 17	AS = 16 AA = 1	GI = 15 GO = 1 GINT = 1	SF = 6 CF = 11	ANA = 14 APA = 3	OOV = 15 OI = 2
17/01 - TOTAL = 17	AS = 17	GI = 13 GINT = 4	SF = 7 CF = 10	ANA = 13 APA = 4	OOV = 17
18/01 - TOTAL = 21	AS = 20 AA = 1	GI = 20 GO = 1	SF = 12 CF = 9	ANA = 20 APA = 1	OOV = 16 OI = 5
19/01 - TOTAL = 20	AS = 17 AA = 3	GI = 17 GINT = 2 GO = 1	SF = 8 CF = 12	ANA = 17 APA = 3	OOV = 16 OI = 4
20/01 - TOTAL = 25	AS = 22 AA = 3	GI = 21 GO = 2 GINT = 1 GD = 1	CF = 21 SF = 4	ANA = 22 APA = 3	OOV = 22 OI = 3
<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>AS = 176 AA = 19</b>	<b>GI = 165 GO = 16 GINT = 12 GD = 2</b>	<b>SF = 84 CF = 111</b>	<b>ANA = 164 APA = 31</b>	<b>OI = 47 OOV = 148</b>
21/01- TOTAL = 25	AS = 23 AA = 2	GI = 20 GO = 2 GDIV = 3	SF = 14 CF = 11	ANA = 21 APA = 4	OOV = 19 OI = 6
22/01 - TOTAL = 19	AS = 17 AA = 2	GI = 13 GO = 3 GINT = 2 GD = 1	SF = 10 CF = 9	ANA = 12 APA = 7	OOV = 11 OI = 8
23/01 - TOTAL = 19	AS = 18 AA = 1	GI = 13 GINT = 3 GD = 2 GO = 1	CF = 10 SF = 9	ANA = 13 APA = 6	OOV = 17 OI = 2

24/01 - TOTAL = 16	AS = 14 AA = 2	GI = 10 GO = 2 GINT = 3 GD = 1	CF = 9 SF = 7	ANA = 12 APA = 4	OOV = 13 OI = 3
25/01 - TOTAL = 26	AS = 24 AA = 2	GI = 22 GINT = 2 GO = 2	SF = 13 CF = 13	ANA = 23 APA = 3	OOV = 17 OI = 9
26/01 - TOTAL = 25	AS = 21 AA = 4	GI = 19 GO = 4 GINT = 2	CF = 16 SF = 9	ANA = 19 APA = 6	OOV = 18 OI = 7
27/01 - TOTAL = 18	AS = 17 AA = 1	GI = 16 GO = 1 GINT = 1	SF = 6 CF = 12	ANA = 17 APA = 1	OOV = 15 OI = 3
28/01 - TOTAL = 21	AS = 20 AA = 1	GI = 16 GO = 4 GD = 1	CF = 12 SF = 9	ANA = 16 APA = 5	OOV = 13 OI = 8
29/01 - TOTAL = 21	AS = 18 AA = 3	GI = 16 GD = 3 GINT = 1 GO = 1	CF = 11 SF = 10	ANA = 17 APA = 4	OOV = 11 OI = 10
<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>AS = 172 AA = 18</b>	<b>GI = 145 GO = 20 GINT = 14 GD = 11</b>	<b>SF = 87 CF = 103</b>	<b>ANA = 150 APA = 40</b>	<b>OI = 56 OOV = 134</b>
30/01 - TOTAL = 15	AS = 14 AA = 1	GI = 12 GO = 2 GINT = 1	CF = 11 SF = 4	ANA = 13 APA = 2	OOV = 12 OI = 3
31/01 - TOTAL = 17	AS = 16 AA = 1	GI = 11 GO = 1 GD = 1 GINT = 4	SF = 9 CF = 8	ANA = 11 APA = 6	OOV = 16 OI = 1
01/02 - TOTAL = 27	AS = 26 AA = 1	GI = 25 GO = 2	SF = 15 CF = 12	ANA = 25 APA = 2	OOV = 19 OI = 8
02/02 - TOTAL = 24	AS = 20 AA = 4	GI = 19 GO = 3 GD = 2	SF = 14 CF = 10	ANA = 19 APA = 5	OOV = 13 OI = 11
03/02 - TOTAL = 21	AS = 19 AA = 2	GI = 17 GO = 3 GINT = 1	CF = 15 SF = 6	ANA = 18 APA = 3	OOV = 12 OI = 9
04/02 - TOTAL = 23	AS = 22 AA = 1	GI = 18 GO = 2 GD = 2 GINT = 1	SF = 11 CF = 12	ANA = 19 APA = 4	OOV = 18 OI = 5
05/02 - TOTAL = 24	AS = 23 AA = 1	GI = 22 GO = 2	SF = 8 CF = 16	ANA = 22 APA = 2	OOV = 14 OI = 10
06/02 - TOTAL = 18	AS = 16 AA = 2	GI = 15 GO = 1 GINT = 2	SF = 8 CF = 10	ANA = 15 APA = 3	OOV = 16 OI = 2
07/02 - TOTAL = 9	AS = 8 AA = 1	GI = 6 GINT = 2	CF = 5 SF = 4	ANA = 7 APA = 2	OOV = 8 OI = 1

		GO = 1			
08/02 - TOTAL = 26	AS = 25 AA = 1	GI = 22 GO = 3 GD = 1	SF = 17 CF = 9	ANA = 22 APA = 4	OOV = 19 OI = 7
09/02 - TOTAL = 12	AS = 11 AA = 1	GI = 11 GO = 1	CF = 9 SF = 3	ANA = 11 APA = 1	OOV = 11 OI = 1
<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>AS = 200 AA = 16</b>	<b>GI = 178 GO = 21 GINT = 11 GD = 6</b>	<b>SF = 99 CF = 117</b>	<b>ANA = 182 APA = 34</b>	<b>OI = 58 OOV = 158</b>
<b>TOTAL GERAL = 601</b>	<b>AS = 548 AA = 53</b>	<b>GI = 488 GO = 57 GINT = 37 GD = 19</b>	<b>CF = 331 SF = 270</b>	<b>ANA = 496 APA = 105</b>	<b>OI = 161 OOV = 440</b>

Fonte: Marcio Granez

**MATÉRIAS DO IJUL.COM – 11 de Janeiro a 09 de Fevereiro de 2016. Disponível em:**

**GOOGLE DRIVE**

**<https://drive.google.com/drive/folders/0BxsTYvhKms4dMnVJMHZldEhwZkE>**

e dos outros jornais?