

## COMO SE FAZ JORNALISMO HOJE?: AS TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE PRODUÇÃO DAS NOTÍCIAS, A PARTIR DA UTILIZAÇÃO DAS TICS

Milena Ferreira Hygino Nunes  
*Professor do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem (UENF)*  
E-mail: milena.hygino@gmail.com

Letícia Nunes Pessanha  
*Estudante de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem (UENF)*  
E-mail: lnunespessanha@yahoo.com.br

### Resumo

A chegada da internet na vida humana e a implantação das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) modificaram bastante as formas, as condutas, os discursos, a cultura e tantos outros aspectos dos indivíduos. Nesse sentido, tendo vista essa grande transformação, o presente artigo visa apresentar as mudanças no modo de produção de notícias à medida que o jornalismo também foi bastante impactado com as possibilidades de apuração, entrevista e divulgação dos fatos ocorridos no cotidiano. Apoiando-se em Felipe Pena (2005), Nelson Traquina (2005) e Mozarth Miranda (2016), a pesquisa analisa que o fazer jornalístico passa por modernizações que trazem consequências benéficas e agilizam os processos, mas também há um viés negativo, podendo instaurar uma zona de conforto, que atinge diretamente a missão profissional.

**Palavras-chave:** jornalismo, produção de notícias, TICS.

### Abstract

The arrival of the internet in human life and the implementation of Information and Communication Technologies (ICTs) have greatly modified the ways, conduct, speeches, culture and many other aspects of individuals. In this sense, in view of this great transformation, this article aims to present the changes in the way news is produced as journalism has also been greatly impacted by the possibilities of investigating, interviewing and disseminating facts that occur in everyday life. Based on Felipe Pena (2005), Nelson Traquina (2005) and Mozarth Miranda (2016), the research analyzes that journalistic practice goes through modernizations that bring beneficial consequences, which speed up processes, but also harmful ones that can establish a zone of comfort that directly affects the professional mission.

**Keywords:** journalism, news production, ICTs.

### Introdução

Desde o surgimento da internet, a humanidade não foi mais a mesma. São milhares de redes espalhadas pelo planeta que formam um gigantesco conjunto de computadores, *smartphones*, *tablets*, *smart watches*, *smart tvs* e qualquer outro tipo de dispositivo tecnológico criado com conexão à rede da World Wide Web. Essa invenção permitiu a troca de mensagens, pesquisas, análise de dados e tantas outras coisas, unificando pessoas do mundo inteiro por meio dessa teia.

No século XXI, é raro encontrar alguém que não a utilize, ou seja, que não esteja online no ciberespaço, fazendo parte de um fluxo incessante de ideias e movimentações, conceituado como cibercultura, em 1999, por Pierre Lévy. Para o estudioso, esta não exclui as ações do mundo físico, nem pode ser separada da

cultura. Ela engloba fenômenos que acontecem fora do ambiente digital, mas que, de alguma maneira, são afetados pelas novas tecnologias, como produções artísticas e intelectuais e a relação entre as pessoas. O ser humano é cada vez mais habituado a navegação no ambiente digital e essa transformação causou muitos impactos na sociedade.

As formas de comunicação, educação, consumo e de tantos outros aspectos mudaram consideravelmente. Muitas pessoas, por exemplo, não se lembram da última vez que foram pessoalmente até uma agência bancária, para questões financeiras. Elas administram essa categoria de vida através do celular. Outras, se comunicam com a familiares, amigos e até desconhecidos em tempo real, mesmo a quilômetros de distância física. As pessoas pedem comida pelo telefone, conectado à internet, ingressam em consultas médicas, compram roupas e tantos outros itens inimagináveis. Elas estudam, pesquisam, se divertem e resolvem burocracias, graças às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs).

O mundo evoluiu muito nos últimos anos e trouxe com esse avanço recursos tecnológicos que permitem a produção, o acesso e a disseminação de informações, bem como a comunicação entre pessoas. As TICs já são intrinsecamente parte da rotina de muitas pessoas, em empresas, comércios e indústrias. E elas também alteraram severamente o modo de produção e recepção das notícias.

Adotando a metodologia de revisão bibliográfica sob a ótica de pesquisadores como Felipe Pena (2005), Nelson Traquina (2005) e Mozarth Miranda (2016), esta pesquisa tem como objetivo apresentar os impactos causados no processo de produção jornalística, fundamental para a elaboração do conteúdo midiático divulgado em jornais, emissoras de TV, rádio, portais na internet e rede sociais.

A análise deste levantamento considera que o fazer jornalístico passa por modernizações, que trazem consequências benéficas, cuja finalidade é a agilidade dos processos, mas também maléficas, que podem instaurar uma zona de conforto, atingindo diretamente a missão profissional. O jornalista viu, ao longo dos anos, sua rotina ser otimizada em certos aspectos, mas infinitamente sobrecarregada por outros, vide as milhares de mensagens de possíveis pautas que recebe diariamente no seu *Whatsapp*<sup>1</sup>.

## 1. Fundamentação teórica

A partir da consideração de Nelson Traquina (2005) de que o jornalista é o agente produtor de notícias, participante ativo na construção da realidade, sendo uma das profissões mais complicadas e dotada de grande responsabilidade social, entende-se o quão delicado é o processo de transformação do fato em produto jornalístico.

O estilo romanceado, presente até os dias de hoje, a sensibilidade dos relatos e a forma de apuração das informações transformou o jornalismo em uma ferramenta de influência sobre a sociedade, tornando a atividade de interesse público. No Brasil, o ofício da imprensa vem a acontecer, de forma consolidada, no século XIX.

Acessar as mais diferentes ideias e propostas, bem como acompanhar os acontecimentos em uma sociedade cada vez mais ampla e difusa, só se tornaria possível através da imprensa. Expressar ideias e opiniões, e acessar as informações e saber o que se passa, transformaram-se, desde essa época, nos direitos mais preciosos da humanidade e condição *sine qua non* para o progresso do Homem (Deolindo, 2014, p. 12).

---

<sup>1</sup> Lançado em fevereiro de 2009, WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos, além de fazer ligações grátis, a partir de conexão com a internet.

Porém, para ser considerada de fato uma profissão, o jornalismo passou por significativas mudanças, que permitiram a legitimação da atividade e o seu consequente desenvolvimento. Por um bom tempo, o exercício não era valorizado como tal e não gozava de prestígio como as demais profissões. Assim, a categoria não se sentia parte do meio e a péssima remuneração também influenciou nesse descontentamento.

Cláudio Abramo [1923-1987] já afirmava que “o jornalismo é o exercício diário da inteligência e da prática cotidiana do caráter”. E isso se dá a partir de uma conduta ética em cada etapa do processo de produção e divulgação dos acontecimentos, da transformação do fato em notícia. Estas são desenvolvidas e disseminadas ao público, de acordo com critérios de noticiabilidade importantes, explicitados mais à frente. O francês Patrick Charaudeau já ressaltava: “informação, comunicação, mídias, eis as palavras de ordem do discurso da modernidade” (2006, p.16). “A todos que estão atentos às mudanças do seu tempo, sem esquecer jamais que os limites do jornalismo são a ética, a isenção e a presunção de inocência” (Barbeiro e de Lima, 2013, p. 5).

### 1.1. De onde vem a notícia?

“Na sociedade pós-industrial, não há bem mais valioso que a informação” (2005, p.11). O jornalista e escritor Felipe Pena não está equivocado ao lançar essa afirmação. Atualmente, o valor da informação é cada vez mais alto, custa caro e tem consequências talvez inimagináveis. A mídia sabe utilizar muito bem seus discursos, a fim de atingir qualquer tipo de objetivo. Engana-se o ingênuo receptor que enxerga o consumo de notícias como algo transparente e praticamente imaculado.

A matéria-prima da notícia é o fato, sendo o dever do jornalismo fazer a apresentação deste conteúdo ao público, de acordo com a ótica de cada veículo de comunicação. “Uma pessoa compra o jornal, liga a televisão, sintoniza o rádio, ou acessa aos portais de internet para recorrer a informações do cotidiano” (Miranda, 2016, p.1). Porém, nem todo o episódio que acontece nos quatro cantos do universo se torna notícia. Para tal, ela precisa seguir alguns preceitos específicos, que variam bastante de acordo com a região de comunicação de determinada imprensa.

As características da notícia que fazem com que o conteúdo jornalístico seja qualificado para representar a realidade devem ressaltar alguns aspectos como: atualidade, novidade, veracidade, periodicidade, interesse público, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências. O fato nem sempre concentra todas essas características, porém se o acontecimento reunir o maior número delas fica mais fácil de ser divulgado (Miranda, 2016, p.1).

Assim, o fato relevante, quando segue estes quesitos, além dos diversos aspectos que precisam ser considerados pelo jornalista, para ser notícia, é fundamental, conforme lembra Charaudeau (2006), que seja verdadeiro e, portanto, deve ser cuidadosamente checado. “As provas da verdade, ou, melhor dizendo, da veracidade de uma informação são, igualmente, da ordem do imaginário, isto é, baseadas nas representações de um grupo social quanto ao

que pode garantir o que é dito” (p.55).

Felipe Pena (2005), por sua vez, também ressalta que nem todo assunto exposto em esfera pública é jornalisticamente tratado como de interesse público. Por questões capitalistas, administrativas e gerenciais, “ele pode ser forjado nos esquemas de marketing que visam moldar o gosto do público e agendar seus debates” (p.29). O autor ainda argumenta que a imprensa como parte da mídia toma para si um caráter privilegiado de palco de debate, onde a realidade é substituída pelas representações. “A notícia é um produto à venda e está exposta na vitrine do capitalismo industrial” (p.90).

Antes de haver expressão na sociedade, a notícia passa por diversos processos de negociação (as chamadas teorias<sup>2</sup>), ganha uma modelagem que seja vendável e personalidade assinada de acordo com os objetivos do jornalista, das ideologias que cercam o fato e, principalmente, da vontade da organização do proprietário do veículo de imprensa.

O discurso jornalístico vai além da estrutura entre emissor, canal, mensagem e receptor. Não se pode afirmar também que se trata de um processo linear. O discurso como produtor de sentido, que se revela atrás dos enunciados que carregam uma carga identitária, ideológica e de poder social, se dispersa. O acontecimento midiático, assim, surge a partir da premissa de que “cabe ao jornalista selecionar os acontecimentos, tratá-los e transmiti-los, não criá-los. Mas essa seleção é regulada pelo potencial de atualidade, de sociabilidade e imprevisibilidade do acontecimento” (Charaudeau, 2006, p. 92).

Quando uma equipe de reportagem é designada para sair às ruas apenas em busca da comprovação de uma tese, o trabalho jornalístico de investigação está em risco. O ideal (e o que devemos buscar é sempre o ideal) é que uma reportagem seja aberta à investigação, à descoberta, à constatação – e que contemple uma pluralidade de opiniões, de pontos de vista (Bonner, 2009, p. 119).

O linguista francês ainda faz uma ressalva de que, apesar de todo o trabalho que envolve o processo de produção jornalística, se deve considerar que a mídia, busca emocionar o seu público para mobilizá-lo, “(...) a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida” (2006, p.92). Contudo, ele também reconhece que, apesar disso e de todas as considerações e apontamentos críticos voltados para os produtos midiáticos, o jornalismo possui um papel fundamental de transmissão de informação para a construção e o funcionamento das democracias.

A informação deve estar baseada nos apelos emocionais, intelectuais e visuais (Marcondes Filho, 1988).

Pode-se dizer que a instância midiática se encontra em um duplo dispositivo: de exibição, que corresponde à sua busca por credibilidade, e de espetáculo, que corresponde à sua busca por cooptação (Charaudeau, 2008, p. 63).

O jornalista William Bonner, editor-chefe e âncora de um dos telejornais de maior audiência no Brasil, o Jornal Nacional, acrescenta que se deve, ao

---

<sup>2</sup> As teorias do espelho, organizacional, do *gatekeeper*, são alguns dos exemplos que os jornalistas Felipe Pena e Nelson Traquina detalham em suas obras. Elas representam uma espécie de filtro com medidas adotadas na seleção das notícias, de acordo com determinada situação dentro de uma redação jornalística.

pensar em uma pauta, considerar se esta, de fato, vai afetar a vida das pessoas. “A informação é um bem precioso e, por meio dela, as pessoas têm condições de desenvolver o espírito crítico e entender melhor a sociedade em que vivem” (Barbeiro e de Lima, 2013, p.133 e p.134). Portanto, a partir deste ângulo, começa-se a compreender o porquê as campanhas de vacina, a alta no preço da carne, a queda da bolsa de valores, a previsão de mudança de temperatura, por exemplo, e tantas outras notícias estão ligadas diretamente à rotina de milhões de pessoas.

## 1.2. O processo de produção jornalística

O trabalho dentro de uma redação de jornal é ininterrupto. Não existe, desta forma, pausa aos sábados, domingos ou feriados. As notícias estão presentes em todos os lugares, para acesso rápido e interativo. E mesmo antes da facilidade da internet, milhares de jornalistas se amontoavam nas redações para estruturar as edições do dia seguinte de cada veículo de comunicação.

Uma das primeiras tarefas feitas ao chegar para mais um dia de trabalho na imprensa, seja se o profissional atua em um jornal diário, portal de notícias, redação de TV etc., é a triagem, ou a famosa ronda. Muitos estagiários, inclusive, recebem essa responsabilidade. Mas fazer uma ronda de forma bem feita é papel de todos os jornalistas. Neste momento, é hora de entrar em contato com as chamadas fontes oficiais para coletar informações a respeito das horas anteriores ou do dia que passou. São denominadas assim as instituições mantidas pelo Estado, como as polícias civil e militar, o Corpo de Bombeiros, as prefeituras da cidade, o poder legislativo, os hospitais públicos, empresas e organizações como sindicatos e associações.

É fundamental, ainda, que o jornalista tenha acesso a diferentes periódicos e esteja atento a tudo o que acontece em sua cidade, estado, país e no exterior. Para Neto, “a produção é a primeira parte da reportagem e significa como a matéria deve ser feita. Para isso, é importante que se entenda todo o processo do jornal. (...) O jornalista precisa ter visão sobre o que desperta interesse e saber repercutir acontecimentos” (2008, p.21).

Tudo o que for relevante para a sociedade é objeto de interesse jornalístico e de pautas: política, economia, cultura, ciência, religião, comportamento, meio ambiente, esporte, os problemas da cidade etc., mas o que deve ser avaliado é a importância dos assuntos a partir da ótica do interesse público. É importante lembrar também que a notícia não é algo mágico, que aparece de repente ante o repórter; na verdade, ela requer apuração, tratamento, elaboração (Barbeiro e de Lima, 2013, p. 134).

Essas ações citadas acabam por se tornar espontâneas na rotina de qualquer profissional de jornalismo. Ao localizar um fato potencial para repercussão, que seja de interesse do público, parte-se então para a elaboração da pauta, etapa fundamental neste processo.

Charadeau (2008) ainda classifica a mídia como facilitadora de discursos, que disseminam problemas, favorecem a discussão. O jornalismo, por sua vez, assume toda a característica, à medida que durante todas as 24 horas diárias, transmite notícias que provocam debates e reflexões. O desafio “consiste em influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos” (p.40).

## 1.3. A pauta

Após a captação de primeiras informações, triagem e ronda, diariamente, as redações jornalísticas promovem a chamada “reunião de pauta”. Neste encontro rápido, participam os atores da notícia, produtores, repórteres e editores, que irão discutir sugestões de assuntos, ideias e recortes, de acordo com o que está em alta naquele momento e também, claro, com base na linha editorial<sup>36</sup> do veículo de comunicação.

Por exemplo, se um telejornal tiver como público-alvo as classes “C” e “D”, tratar de economia de forma técnica se torna de difícil compreensão para o telespectador. Para esse público, seria aconselhável uma abordagem mais próxima da sua realidade, como economia doméstica, aumento da gasolina ou de produtos alimentícios. Os produtores e editores de cada produto devem conhecer para quem as notícias são transmitidas (Miranda, 2016, p.2).

Podem ser feitas várias reuniões de pauta ao longo do dia, de acordo com a periodicidade do veículo, do estilo, do público e da necessidade. Neste momento, são analisadas as propostas de produção mais viáveis e potenciais para se transformarem em notícia, visto que os jornalistas envolvidos nesse processo são verdadeiros observadores do cotidiano em sociedade, com foco em suscitar temas que, ao mesmo tempo, sejam interessantes e gerem audiência.

Chama-se pauta tanto o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia. A pauta constitui um roteiro mínimo fornecido ao repórter. A pauta não deve ser só uma agenda. Precisa se preocupar em levantar enfoques diferenciados sobre os temas, buscar ângulos novos de abordagem, mostrar agilidade na identificação de novas tendências (Folha de São Paulo, 2008, p.20).

Os jornalistas buscam a transmissão de conteúdo que faça a diferença na vida das pessoas. E, para isso, a pauta precisa ser muito bem pensada e estruturada, de acordo com cada edição, “na escolha dos acontecimentos a ser valorizados, no ângulo sob o qual os cobrir” (NEVEU, 2006, p.77). Miranda (2016) ainda acrescenta que a imprensa constantemente precisa se reinventar, diante da infinidade do fluxo de eventos ocorridos e alguns até que parecidos. Logo, é possível que “uma abordagem que é utilizada no telejornal “A” pode ser inspiração para outra matéria que aborde outro foco no telejornal “B”” (p.16).

Portanto, na reunião de pauta, são discutidos outros aspectos para além da temática abordada, como tempo de execução, logística, personagens, ou seja, os entrevistados, a captação de imagens e demais detalhes. É fundamental que seja realizada uma pesquisa sobre o assunto e se destaque ainda importância daquela reportagem para o público consumir. Se a matéria não “render”, possivelmente a pauta não será realizada.

Do produtor ao receptor, a mensagem atravessa muitos cortes, interpretações, adaptações e mudanças. Por isso, a clareza no objetivo da pauta e a fundamentação sólida que oriente e informe o repórter minimizam os percalços durante o processo (Miranda, 2016, p. 14).

As decisões tomadas nesta conversa devem ser muito bem pensadas e, geralmente, são organizadas pela chefia de reportagem ou pela edição do veículo de

---

<sup>3</sup> Segundo Nilson Lage (2017), “(...) a linha editorial é classicamente definida pelo confronto dos interesses comerciais e políticos da empresa com as aspirações e desejos dos leitores e a intenção dos jornalistas de lhes levar informação que consideram necessária, proveitosa ou útil”.

comunicação. O editor, principalmente, tem a responsabilidade de seleção, daquilo que entra ou que sai do escopo de conteúdo da mídia. Apesar de ágil, a decisão deve ser bem pensada, pois qualquer escolha malfeita tem sérios impactos na audiência.

Meu caso particular (considerado um “clássico” no JN) foi testemunhado pelo então editor de Economia Roberto Machado, que, corretamente, insistia na importância de publicar um determinado item do relatório da reunião do Comitê de Política Monetária do Banco Central. Eu disse a ele lá pelas tantas: “Nós não precisamos das técnicas da ata do Copom, porque elas são destinadas a mercado, são vagas, são quase uma abstração. Nós não precisamos nos ocupar disso”. E, no dia seguinte, a tal “técnica” que o Jornal Nacional ignorou, por minha decisão peremptória e solitária, estava na primeira página de todos os jornais (Bonner, 2009, p. 120).

Com a experiência em uma redação, fica mais fácil identificar o que deve ser investido enquanto assunto. Porém, as boas pautas podem escapar facilmente aos olhos da edição, devido a pressão de fechamento, erros, problemas em equipamentos, atrasos e demais contratemplos que ocorrem nesse processo. É necessário que o jornalista defenda e invista no próprio ponto de vista ao interpretar que a pauta é relevante.

Dentro dessa rotina, existe um personagem fundamental para o desenvolvimento das pautas: o produtor, também chamado de pauteiro. Este profissional, que também é jornalista, tem a chancela do crivo, que vai diferenciar com muita propriedade o que é jornalismo e entretenimento. Ele faz o planejamento do que poderá ser pautado, e isso não se reduz somente ao que é imediato. As pautas também trazem criação, contexto, reflexão e aprofundamento (Barbeiro e de Lima, 2013).

Naquele objeto, que se pode também chamar de documento, o produtor estabelece a proposta de condução da pauta, o nome e a função do entrevistado, os locais de gravação/apuração, juntamente com os horários e o endereço completo, além de informações adicionais, sugestão de perguntas, entre outros dados. O repórter recebe ali uma sugestão de caminhos para seguir.

A pauta não é uma camisa-de-força que aprisiona e sufoca o trabalho de execução do repórter. Se o repórter, no momento em que estiver realizando a matéria, perceber que a realidade não é a bem descrita na pauta, ele pode, sim, mudar o gancho e fazer a matéria de acordo com o que ele está percebendo na rua. Ele deve, apenas, comunicar à chefia de redação ou ao editor-chefe do telejornal para o qual vai enviar a matéria, uma vez que o editor tem que estar ciente de como a matéria está sendo executada (Neto, 2008, p. 25).

O jornalista não passa um dia sem pensar em uma pauta, pois ele não deve se apoiar na crença de que os factuais – crimes, acidentes, fatalidades, entre outros fatos inesperados - sempre irão preencher grande parte do material. Situações atípicas acontecem com bastante frequência no jornalismo e, por isso, é preciso pensar também nas pautas frias, “que exploram cotidiano, comportamento, curiosidade, cultura, humor, saúde e bem-estar, e oferecem temas que podem ser pautados e produzidos” (Miranda, 2016, p.5).

Geralmente se ouvem dois ou mais entrevistados cujas falas são relevantes para ilustrar a história contada na reportagem. Ele deve também conseguir autorizações para que o repórter possa entrar no interior de locais públicos e privados com antecedência, sob o risco de o repórter não conseguir desenvolver sua matéria. E nunca deixe um entrevistado esperando se houver queda da pauta ou uma virada

em direção de outro assunto, pois é uma questão de respeito avisar que a entrevista foi cancelada (Barbeiro e de Lima, 2013, p. 135).

O produtor é responsável pela coordenação das pautas, dando assistências às equipes que estão em campo, ao mesmo que costuram o que vai ser dito pelos entrevistados, indicando, por exemplo, quando a reportagem é para TV ou rádio, se vai ser um link ao vivo ou um modelo gravado. Repórter, fotógrafo e cinegrafista precisam de um norte, em um procedimento que deve ser assertivo, rápido e objetivo. Pontos simples podem contribuir com a derrubada do material, seja por um contato incorretamente alinhado com a fonte, seja por falta de autorizações para captação de imagens, entre outros aspectos.

A diferença da pauta de um telejornal para um jornal impresso é que, geralmente, a pauta de telejornal é mais bem elaborada, até porque envolve muito mais pessoas para a realização e os horários são mais limitados, pois a matéria deve ser exibida no mesmo dia, enquanto a matéria de jornal impresso tem mais tempo para ser elaborada (Neto, 2008, p.30).

A produção de pautas e reportagens é um processo dinâmico, mas não pode ser óbvio e destemperado. Toda atenção é necessária, visto que novos enfoques mudam a rota e esta terá, sim, que ser recalculada em pouco tempo, para que o conteúdo seja aproveitado e transmitido para o público sem prejuízos.

#### **1.4. A influência das TICs no processo de produção**

É fato que os dispositivos que fazem parte da chamada Tecnologia da Informação e da Comunicação (TIC) ajudaram bastante a produção, o acesso e a divulgação de informações, encurtando as distâncias e burocracias na comunicação entre as pessoas. Esse conjunto de tecnologias impactou toda a globalidade. O processo de produção jornalística, por sua vez, também sofreu mudanças.

Se, no passado, a busca por informações levava tempo de deslocamento e compreensão, vide que a apuração era “ao vivo, a cores, em carne e o osso”, no século XXI, a internet tornou o mundo menor, pois, com um rápido clique ou comando, os jornalistas buscam informações, checam e as remodelam, caso precisem. *Google, Twitter, Youtube, Tik tok, Instagram, Facebook, Whatsapp* e outras plataformas estão disponíveis para o público. E o jornalismo teve que se reinventar, mais uma vez.

Graças às novas ferramentas, a produção de notícias tornou-se muito mais barata, e o Estado não precisa fazer concessões para que uma empresa, uma ONG ou um cidadão possa abrir um espaço na web para emitir textos, áudios, vídeos, ou, então, “abrir” uma rádio, uma TV, um jornal ou uma revista eletrônica, isso sem falar dos blogs e de outros espaços na internet (Barbeiro e de Lima, 2013, p. 30).

São tempos de instantaneidade global que mudaram os processos da imprensa. As notícias são agora portáteis, personalizadas, interativas, com acesso mais facilitado, porém, é considerável ressaltar que a divulgação está cada vez desenfreada. Os modelos tradicionais, com papel, tinta e impressão, foram desbancados pelas plataformas *on-line*, totalmente adaptáveis, criativas e atraentes.

Neste cenário, o jornalista precisa estar atualizado e pronto para utilizar as inúmeras possibilidades midiáticas disponíveis. Além disso, as tarefas dentro do processo jornalístico passaram a ser otimizadas e também reduzidas. O mercado obriga que este profissional tenha plena capacidade de apurar, pautar, redigir, editar,

falar, fotografar, filmar, apresentar etc. É o mundo do comunicador multifunção.

Barbeiro e de Lima (2013) consideram tal realidade como oportunidade de ampliação da divulgação de informações, mantendo a importância social da categoria, mas é preciso alertar que, por trás desta configuração de novo modelo de negócio, existem redações esvaziadas e má remuneração, visto que os administradores dos veículos de comunicação querem rapidez, efetividade, *likes* e pouco gasto. Os autores ainda citam outras possibilidades com o digital:

Existe a possibilidade de se promover enquetes sobre temas relevantes, bem como um mural, para que os comentários sejam postados. Com isso, é possível detectar o perfil de interesse do público, ainda que ele não seja determinante para a seleção das reportagens publicadas. O texto jornalístico na internet pode ser enriquecido com links que remontem a outros textos, fontes, artigos ou mesmo áudios, vídeos, infográficos etc., ficando a critério do público decidir se vai ou não clicar com o mouse sobre e abri-lo. O jornalista deve dar alternativas, e as novas ferramentas à disposição para o jornalismo na internet não derrubam as barreiras para que o público perceba, com transparência, o que é informação, notícia, opinião ou interpretação. O jornalista pode opinar livremente em seu blog sobre certos assuntos e lá defender seus pontos de vista, mas, no espaço dedicado à notícia, precisa manter a busca constante da isenção e da ética jornalística (Barbeiro e de Lima, 2013, p.31).

No entanto, ainda que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) tenham promovido uma verdadeira revolução e, dentro do contexto jornalístico, permitiram o recebimento de fotos, vídeos, textos, entrevistas e recursos variados para compor as reportagens, ainda é necessária muita atenção. Com acesso à internet, que esconde o usuário verdadeiro por trás de cada link, perfil ou arroba, cabe ao jornalista profissional ser ainda mais profissional, trabalhar com seriedade, responsabilidade e combater as notícias falsas.

Tal postura é fundamental, a partir da ótica de que o público, na maioria das vezes, não consegue enxergar nas entranhas de cada informação a real finalidade, pois quem manipula jamais revela suas intenções (Charaudeau, 2006). Pois o discurso jornalístico surge para o receptor de forma legitimada e se apresenta para responder a demandas, dúvidas e questionamentos dos leitores, ou seja, mostra uma certa aparência de preocupação com os anseios públicos. "Nas notícias de jornal é comum que o enunciador procure construir o efeito de objetividade e, para isso, mantém a enunciação afastada do discurso, como garantia de sua "imparcialidade" (Gregolin, 1995, p.19).

As mídias de informação (rádio, imprensa, televisão) dirão que sua missão não é manipular pessoas, mas informá-las. Isso é verdade. Mas o que se pergunta é se existe informação objetiva, pois a preocupação de interessar ao maior número de ouvintes, de leitores, e de telespectadores não leva as mídias a espetacularizar as informações, e portanto, a desfigurá-las? Não se pode acusá-las de manipulação voluntária (exceto se estão a serviço de um partido ou de um poder particular), mas pode-se elencar os procedimentos de encenação da atualidade que mostram a responsabilidade das mídias no jogo de desinformação da opinião pública: a *superatualização* dos acontecimentos pela escolha e repetição incessante das notícias mais dramáticas; a *aliança entre mídias e política* numa relação de interesses mais ou menos consciente, nem sempre buscada mas necessária, ritmo que corresponde à sucessão rápida dos acontecimentos selecionados e tratados pelas mídias (Charaudeau, 2016, p. 120).

Essa representação da relação social (Charaudeau, 2006) é determinada a partir da interação que o jornalismo oferece. Os discursos, nesse sentido, produzidos para relatar os acontecimentos do cotidiano, são resultados de condições de produção, ou seja, regras e convenções determinadas por esta instância produtiva. Assim, os enunciados jornalísticos são fruto da construção da realidade. Essa seleção se mostra ao público como as únicas verdades existentes.

Assim, mesmo que o campo jornalístico defenda a neutralidade de seus conteúdos no ato de informar, ainda que a imparcialidade seja uma pragmática já dissolvida, em seus discursos é possível notar pontos ideológicos e o posicionamento assumido pelo sujeito. Ao observar ainda melhor, constata-se que a imprensa contribui para endossar práticas de exclusão e aceitação em diversos contextos.

Como se vem ressaltando, a tevê, como instrumento prodigioso que é, converte o mundo em fatos imediatamente acessíveis ao cotidiano planetário; mas, ao fazer isso, ela não só pauta o que é discurso, como reduz, como não poderia deixar de ser, o real ao discurso, construído na inter-relação de diferentes sistemas semióticos e midiáticos (Castro e Duarte, 2006, p.24).

Ainda que existam pontos negativos sobre essa nova forma de produzir notícia com a internet, por fim, Barbeiro e de Lima (2013), tem esperança.

Há um mundo para o jornalismo e a democracia na era da internet, porém, tudo isso só será útil para a construção de uma sociedade mais humana se levar em conta a lição de Manuel Castells, que diz que é preciso ter capacidade de “aprender a aprender e saber o que fazer com o que se aprende”. Por isso, insistimos que a tecnologia não é um fim em si mesma, mas sim um caminho para ser percorrido com inteligência crítica (p.48).

Desta forma, pode-se acreditar que mesmo diante de um vasto universo que é a internet, no que tange a produção de notícias, é necessário ter senso crítico diante modo de condução dos conteúdos jornalísticos. Além disso, é essa mesma atmosfera, que hora parece desenfreada e sem leis, que traz infinitas possibilidades ao campo profissional, que não eram possíveis de ocorrer em outros tempos passados.

## Conclusões

A internet e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) fazem parte de uma nova realidade, que não retrocederá, mas que olha para o futuro com muita ambição. O passado é um tempo que não volta mais. Por isso, rodeado de tantas possibilidades, facilidades e coisas que nunca foram feitas antes, o ser humano se torna um “*homo sapiens digital*”, um nativo tecnológico, que quer estar conectado sabendo de tudo, colhendo informação.

Por outro lado, há o jornalista, que já passou por tanta mudança, desde a prensa de Gutemberg até a consolidação da profissão. Viu o rádio nascer, a TV e, atualmente, não só o computador, mas tudo o que está conectado à internet. O ato de consumir mudou e o de produzir notícia também. Se antes era necessário ir até a cena do crime, hoje, os delegados e policiais enviam os materiais via *Whatsapp*, fazem entrevistas ao vivo, por chamada de vídeo, dão declarações, confirmam ou negam um fato.

O jornalista talvez tenha ganhado conforto, mas também adquiriu uma pressão gigantesca por postar primeiro, por sair na frente, para ganhar visibilidade. E junto com o post vêm os comentários, com elogios e muitas críticas. Outro ponto para saber lidar.

No processo de produção das notícias, é imprescindível ter sabedoria e precisão. Ou seja, o uso sábio da tecnologia permite que as pessoas sejam humanas

e cognitivamente mais capazes para tomar decisões adequadas. É necessário ser sábio para abraçar essas mudanças, para usufruir das novas habilidades de maneira ética e, acima de tudo, para replicar um trabalho de qualidade e com responsabilidade. São tempos em que o jornalismo profissional é cada vez mais necessário.

## Referências

BARBEIRO, Heródoto; DE LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Jornalismo para rádio, TV e novas mídias**. Elsevier Brasil, 2013.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.

DEOLINDO, Jacqueline. **Jornalismo como serviço público - fundamentos históricos**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sudeste/3o-encontro-2014/gt-1-2013-historia-do-jornalismo/jornalismo-como-servico-publico-2013-fundamentos-historicos/view>>. Data de acesso: 10/10/2024.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. ALFA: Revista de Linguística, v. 39, 1995.

LAGE, Nilson. **Entrevista concedida à Patrícia Paixão por e-mail**. 8 jun. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 272 p.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução: Souza-e-Silva, C. P.; ROCHA, D. São Paulo: Cortez, 2001.

**Manual de Redação da Folha de S. Paulo**. Edição 12. Publifolha, São Paulo: 2008.