UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

THAMIRES RODRIGUES BISPO

O PAPEL DO JORNALISTA NO MEIO DIGITAL: O MUNDO DA CIBERCULTURA E O MERCADO DA INFORMAÇÃO

Caxias do Sul
2020

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

THAMIRES RODRIGUES BISPO

O PAPEL DO JORNALISTA NO MEIO DIGITAL: O MUNDO DA CIBERCULTURA E O MERCADO DA INFORMAÇÃO

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientadora: Profa. Me. Marliva Vanti Gonçalves

Caxias do Sul
2020

THAMIRES RODRIGUES BISPO

O PAPEL DO JORNALISTA NO MEIO DIGITAL: O MUNDO DA CIBERCULTURA E O MERCADO DA INFORMAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Profa. Ma. Marliva Vanti Gonçalves

Aprovado em: ___/___/2020

Banca Examinadora

_____

Profa. Ma. Marliva Vanti Gonçalves
Universidade de Caxias do Sul–UCS

_____

Profa. Ma. Adriana dos Santos Schleder

Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____

Prof. Dr. Marcell Bocchese

Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que é a maior força da minha vida e creio que Ele é quem torna tudo possível.

Há muitas pessoas que me auxiliaram durante a minha trajetória até aqui, mas gratidão é pouco para recompensar aos meus pais, Fabiana e Vagner, por tudo o que eles já fizeram por mim, me ensinando os valores que não encontrei em nenhum outro lugar, senão em casa. Eles sacrificaram suas próprias vontades e necessidades para dar a mim as oportunidades que não tiveram. Obrigada por todo amor e zelo.

À minha querida orientadora, Marliva, que com paciência e dedicação acreditou no meu potencial, e depois, me ajudou a acreditar também. Estendo este agradecimento a todos os professores de jornalismo da UCS, que com seu conhecimento e suas vivências me ensinaram muito durante quase cinco anos de curso.

Aos jornalistas que cederam seu tempo para me ajudar nessa pesquisa, compartilhando um pouco do que têm vivido.

Aos meus amigos e pessoas próximas que, durante todo esse tempo, me apoiaram mesmo sem entender o que eu estava fazendo, por empatia.

Às pessoas que diretamente ou indiretamente me auxiliaram neste trabalho e me ajudaram a chegar até aqui, muito obrigada!

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema a questão do papel do jornalista no meio digital, adentrando às questões do mundo da cibercultura e ao mercado da informação. A pesquisa acontece em torno da questão norteadora: “Qual o papel que o jornalista precisa assumir no meio digital?” A base teórica deste trabalho é composta por assuntos como a evolução da comunicação ao longo dos séculos, o desenvolvimento do jornalismo e do jornalista, além do jornalismo incluído no mundo da cibercultura. A metodologia utilizada foi a Pesquisa Bibliográfica, o Método Indutivo e a Análise de Discurso, com a técnica de entrevista em profundidade. Ao final do estudo, identificou-se e caracterizou-se a cibercultura e o ciberespaço como o lugar que o profissional pode ocupar na contemporaneidade, continuando a colocar em prática o fazer jornalístico e seus valores, se reinventando sempre em sua profissão.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalista. Cibercultura. Internet. Redes sociais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 07

2 DESCOBRINDO A COMUNICAÇÃO 15
2.1 COMUNICAÇÃO – HISTÓRIA E PERSPECTIVA **15**
2.2 INTERNET, REDES SOCIAIS E CIBERCULTURA **28**

3 JORNALISMO E JORNALISTA 40
3.1 O QUE É NOTÍCIA 40
3.2 IDEAIS DA PROFISSÃO: IMPARCIALIDADE, OBJETIVIDADE E VERDADE ... 44
3.3 TEORIAS DO JORNALISMO: *GATEKEEPER* E *AGENDA SETTING* 48
3.4 ÉTICA 50
3.5 O JORNALISTA 51

4 O JORNALISMO NO MUNDO DA CIBERCULTURA 54
4.1 JORNALISMO DIGITAL 54
4.2 CONCEITOS DA CIBERCULTURA: HIPERTEXTOS E INTELIGÊNCIA COLETIVA 58
4.3 OS DESAFIOS DO JORNALISMO ATUAL 62

5 ANÁLISE DE DISCURSO 70

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 90

REFERÊNCIAS 94

ANEXO A 102

APÊNDICE A 108

APÊNDICE B 109

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, antes da popularização Internet e das redes sociais nos anos 1990, o mercado de trabalho para o jornalista era restrito. O foco principal de quem entrava na universidade era, um dia, chegar às redações de grandes jornais impressos, ocupar o cargo de âncora em um telejornal de determinada emissora, ser repórter para investigar e presenciar grandes momentos ou ter sua voz ouvida por milhares de pessoas através de uma programação jornalística de rádio.

Hoje, a perspectiva mudou muito. Através da Internet, o jornalismo passou por diversas mudanças e o jornalista atua desde sites dos veículos de comunicação até praticamente todas as mídias sociais existentes. Onde há notícia, ali o jornalista pode estar inserido. Tais mudanças não esperam por ninguém, e todos precisam acompanhá-las. As empresas de comunicação devem se adequar, as universidades têm de entrar no ritmo e proporcionar aos alunos mais conteúdo sobre o mundo digital, mas, principalmente o jornalista precisa saber qual é o seu lugar e o seu papel frente aos novos desafios gerados pela tecnologia e pelas novas formas de comunicação.

Dessa forma, o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso é: “O mercado da informação e o papel do jornalista no meio digital”, sendo a questão norteadora: “Qual o papel que o jornalista precisa assumir no meio digital?” O estudo se faz necessário porque a comunicação deixou de ser uma via de mão única, onde apenas o emissor poderia falar, e começou a ser uma via de mão dupla, onde tanto o emissor quanto o receptor podem transmitir suas percepções. Isso afeta em muito o trabalho do jornalista, que hoje precisa estar ainda mais consciente dos valores e objetivos da sua profissão.

Essa revolução foi ocasionada inicialmente pela formação do ciberespaço, que Lévy (2000, p. 92) define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Para Miranda (2004, p. 17), ciberespaço é o local onde ocorrem as “(...) práticas comunicativas humanas mediadas por redes de computadores, permitindo-lhes interagirem. A interatividade acontece entre pessoas que não se veem materialmente”, mas que estão por trás das identidades formadas pelos endereços de IP. O ciberespaço é o local onde tudo está acontecendo, em termos de tecnologia.

Desse lugar, surgem novas possibilidades e um novo horizonte. É possível perceber que a cibercultura, conceito criado por Pierre Lévy, já está enraizada na

cultura do ciberespaço, que permite a ligação entre pessoas de todo o mundo por meio de seus computadores, celulares, redes sociais, entre outras diversas ferramentas de tecnologia informacional. Lemos e Lévy (2010, p. 22) afirmam que a cibercultura é “(...) uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social”.

É impossível entender a cibercultura e o ciberespaço antes do surgimento da Internet. Projetada como uma estratégia de comunicação norte-americana para obter vantagem na Guerra Fria em 1969, inicialmente a Internet pertencia à *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), e foi chamada ARPAnet. Após os primeiros anos de sua criação, esta rede foi direcionada para o meio acadêmico e científico, e, de acordo com Miranda (2004), apenas em 1987 foi utilizada comercialmente nos Estados Unidos.

O autor ainda afirma que o que conhecemos como Web ou WWW (World Wide Web) surgiu em 1991, na Suíça. Através desse invento, tornou-se possível acessar de maneira facilitada blogs, sites, entre outras ferramentas que hoje, após quase 30 anos, ainda se utiliza.

Através da Internet, começaram a se formar grupos que convergem em suas opiniões. Neles, familiares que estão a longa distância podem estar em contato, colaboradores de empresas podem trabalhar juntos, mesmo estando separados por quilômetros de distância e pessoas que nunca se viram de maneira presencial podem compartilhar e debater opiniões. Os lugares onde ocorrem esses encontros chamam-se redes sociais.

De acordo com Recuero (2012, p. 17), a conversação nessas redes são “(...) mais do que meras interações, essas milhares de trocas entre pessoas que se conhecem, que não se conhecem ou que se conhecerão representam conversações que permeiam, estabelecem e constroem as redes sociais na Internet”.

Todas essas inovações se fundem todos os dias, e conseguem, juntas, trazer novas experiências para todos que as utilizam. Esta é a convergência, conceito explorado por Jenkins (2009, p. 30). Ele trata o termo como “(...) o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

No jornalismo, a cultura da convergência está “em alta” desde que a rádio e a TV surgiram, e muito mais agora, com todo o fluxo de informação existente no século XXI.

O jornalismo digital emerge perante esse cenário como nova forma de comunicação. Segundo Miranda (2004, p. 29), “(...) nesse processo, surge uma nova técnica jornalística necessária para produzir informação *on-line* e em tempo real, em que em segundos são fornecidas notícias muito curtas cujo valor é a atualidade, não necessariamente a precisão”. Visto isso, se torna necessário o fortalecimento dos ideais jornalísticos, para que informação com qualidade seja propagada para o público.

Diante dessa conjuntura, aos jornalistas mais antigos na profissão, ser resistentes às mudanças não é uma opção para quem deseja continuar alavancando sua carreira. Aos recém formados, o universo é imenso e se torna necessário descobrir qual é o foco no meio de tantas possibilidades. Por isso, ajudar a desvendar o que é o mercado da informação hoje e qual o papel do jornalista no meio digital é uma missão de suma importância.

> Para além do tripé clássico do jornalismo - imprensa, rádio e televisão -, inclui-se um quarto meio de comunicação (que também pode ser chamado “internet”), que possui a capacidade tecnológica de incorporar os outros três, que deles se serve e a eles serve. Naquilo que importa ao jornalismo, podem-se destacar três eixos de análise para os impactos sociais gerados à atividade com advento da internet: sobre o jornalista, sobre o jornal e sobre o público. (MIRANDA, 2004, p. 20, grifos do autor)

De acordo com Castells (2004, p. 237), na Internet encontra-se o tipo de comunicação que se relaciona com a liberdade de expressão em todas as suas manifestações. O autor também afirma que o ambiente virtual permite a emissão livre de mensagens e interação inesperada, a fim de formar uma criação coletiva entre pessoas que se identificam. Nesta situação, a objetividade e a imparcialidade, valores essenciais para o jornalismo, precisam “entrar em cena” para informar com credibilidade ao público presente nessa esfera.

Após refletir sobre a questão norteadora, que busca descobrir qual papel o jornalista precisa assumir no meio digital, torna-se necessário apresentar o objetivo geral, que é “entender qual o papel do jornalista no mundo da cibercultura e compreender quais são os novos nichos de trabalho para este profissional no meio digital”.

Para que se possa alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos são determinantes para o resultado do estudo.

a) Realizar entrevistas em profundidade com jornalistas contemporâneos de diferentes veículos, idades e experiências, a fim de descobrir o seu processo de adaptação ao mundo da cibercultura;

b) Pesquisar quais são os fenômenos do mundo da cibercultura que afetaram o jornalismo e a profissão de jornalista;

c) Analisar, entre todos os jornalistas entrevistados, quais deles não trabalham em veículos tradicionais, mas se encontraram em outros nichos de mercado.;

d) Entender os ideais jornalísticos e saber se é possível colocá-los em prática trabalhando na Internet;

e) Compreender o que é jornalismo cidadão e se ele contribui para a disseminação das *fake news*.

Também foram elaboradas hipóteses que poderão ser comprovadas ou não, ao se alcançarem os objetivos listados anteriormente. Dessa forma, tornou-se possível que a presente pesquisa tivesse continuidade. São elas:

a) O jornalismo e os jornalistas estão em fase de adaptação ao mundo da cibercultura;

b) As redes sociais são um novo nicho de mercado para o jornalismo, mas ainda são pouco exploradas;

c) A rapidez e a falta de apuração fazem com que os valores-notícia sejam deixados de lado no jornalismo que lida com a Internet;

d) Os jornalistas enxergam as possibilidades existentes nos novos nichos de mercado do meio digital.

A atualidade do assunto traz a necessidade da pesquisa e do aprofundamento sobre qual é o papel do jornalista no atual momento do jornalismo. Vive-se na era da convergência, onde todas as mídias se encontram reunidas na Internet através do jornalismo digital, desenvolvido nos próprios sites dos veículos de comunicação, bem como em suas redes sociais.

Além disso, também há necessidade de identificar e compreender como se faz o trabalho jornalístico nos novos nichos de mercado, como nas redações de agências publicitárias, atuando como *social media* e até mesmo em uma função que já sofreu preconceito dos próprios jornalistas: a assessoria de imprensa.

Para realizar a análise, foi necessário entrevistar em profundidade os jornalistas de diversas idades e que trabalham em diferentes veículos de comunicação ou são empreendedores: Bruna Maria de Moura, 32 anos, co-proprietária da Aposto Comunicação, agência com foco em assessoria de imprensa, geração de conteúdo, marketing, *social media* e consultoria de relacionamento institucional; Eugenio Bortolon, 68 anos, editor-chefe do caderno de Economia no Correio do Povo; Emanuele Nicola, 32 anos, coordenadora da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Bento Gonçalves; Jonathas Costa, 29 anos, coordenador do Setor Multimídia no Correio do Povo; Rafaela Daros, 34 anos, empreendedora e repórter na Rádio Caxias; Sarah Carvalho, 22 anos, assessora de imprensa na Dinâmica Comunição; Bruna Waltrick, 24 anos, analista de comunicação na empresa Osucateiro.com, uma plataforma digital com o propósito de solucionar problemas em negócios; Tainara Alba, 26 anos, repórter da RBS TV.

A metodologia deste Trabalho de Conclusão de Curso optou pela Pesquisa Qualitativa que tem como característica a tentativa de compreender os detalhes nos significados apresentados pela realidade que está sendo analisada. Godoy (1995)[1] afirma que para que um fenômeno seja entendido no contexto em que ocorre, é necessário que o pesquisador vá a campo a fim de captar o fenômeno a partir do estudo das pessoas nele envolvidas, considerando os pontos de vista pertinentes.

> (...) levando em conta que o ser humano não é passivo, mas sim que interpreta o mundo em que vive continuamente. Esse ponto de vista encaminha os estudos que têm como objeto os seres humanos aos métodos qualitativos, sendo chamado de Interpretacionismo. Os estudiosos que se dedicam a esse tipo de pesquisa são chamados de interpretacionistas e afirmam que o homem é diferente dos objetos, por isso o seu estudo necessita de uma metodologia que considere essas diferenças. (OLIVEIRA, 2009, p. 2)[2]

Encontrado na Pesquisa Qualitativa, o método de Entrevista em Profundidade tornou-se o principal meio para se obter os resultados desejados, onde foi possível conhecer melhor os jornalistas entrevistados. “A grande vantagem dessa técnica em

1 GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf> Acesso: 12 de maio de 2020.
2 OLIVEIRA, Cristiano Lessa. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa:** tipos, técnicas e características. 2009. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3122> Acesso: 25 de fevereiro de 2020.

relação às outras ‘é que ela permite a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados tópicos’” (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 34, apud OLIVEIRA, 2009, p. 12).

Para Santos, Oliveira Filho, Royer e Ferreira (2016)[3], esse tipo de entrevista pode ser realizado por meio de perguntas abertas, para que o entrevistado possa se expressar. De acordo com os autores, as vantagens de realizar a entrevista em profundidade são a obtenção de maior taxa de resposta, o favorecimento de livre expressão, além do esclarecimento imediato às dúvidas dos entrevistados.

Para que a pesquisa qualitativa ficasse amparada, foi preciso realizar a pesquisa bibliográfica como procedimento metodológico. Isto é, buscar em livros, periódicos e artigos o conteúdo necessário para a pesquisa, baseada em autores que sejam especializados nos assuntos tratados. Para Köche (2012, p. 123), é nesta pesquisa que o investigador faz o levantamento do conhecimento que está disponível sobre o tema, analisando as teorias produzidas e contribuindo com o seu conhecimento, para explicar o que está sendo investigado.

Além da pesquisa bibliográfica, também foi utilizado o Método Indutivo para buscar a resposta para a questão norteadora. De acordo com Magalhães (2005, p. 234), a indução é um método que a partir de dados particulares, possibilita a generalização para o conhecimento, incluindo a maior parte dos dados de partida. Para o autor, a justificativa que se apresenta para ser possível a indução é “(...) a crença de que há fenômenos que exibem algumas características de analogia, ou seja, acredita-se que é provável uma repetição de características - como nas perguntas que servem de base para as pesquisas de opinião”.

Outro importante método foi a Análise de Discurso, utilizado para observar como cada entrevistado se posicionou diante dos questionamentos, para assim perceber de forma assertiva qual a relação entre o comportamento dos jornalistas e o seu trabalho no meio digital. Segundo Gondim e Fischer (2009, p. 12)[4], a Análise de

3 SANTOS, Gilberto Tavares; OLIVEIRA FILHO, Vicente Henrique de; ROYER, Rogério; FERREIRA, Ariane. **Método para aplicar entrevistas em profundidade:** avaliando causas de baixo desempenho em um operador logístico, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/165309> Acesso em: 05 de dezembro de 2019.

4 GONDIM, Sônia Maria Guedes; FISCHER, Tânia. **O discurso, a análise de discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural.** Revista Cadernos Gestão Social, Bahia, v.2, n 1, 2009. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/cgs/article/view/31544/pdf_1 Acesso em: 25 de fevereiro de 2020.

Discurso “ajuda a compreender como as pessoas pensam e agem no mundo concreto”.

Ainda sobre este método, os autores Silva e Araújo (2017, p. 20)[5] afirmam que “(...) os estudos nessa linha de pesquisa possuem sempre um caráter qualitativo-interpretativista, que estuda o objeto de investigação em seu contexto natural na tentativa de dar sentido aos fenômenos levando em conta os significados que as pessoas lhe atribuem”.

A partir da complexidade deste trabalho, com o intuito de simplificar a compreensão do conteúdo, cada etapa da pesquisa foi dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo é a Introdução, que apresenta o trabalho como um todo, dando a perspectiva do desenvolvimento.

O segundo capítulo trata da história da comunicação, desde a pré-história, onde inicialmente o homem se comunicava apenas por gestos e gritos. É retratado também o desenvolvimento dos meios de comunicação, como a escrita, o correio, a prensa de Gutenberg, o telégrafo, o telefone, o rádio e a televisão. O surgimento da Internet, da cibercultura e das redes sociais também são temas abordados.

O terceiro capítulo apresenta o jornalismo, sua essência e princípios. Abordam-se as questões da notícia, sua estrutura, bem como os valores-notícia que transformam um fato em informação que vá ao encontro do interesse do público. Também foram discutidos nessa etapa os ideais da profissão e seus valores, como: objetividade, imparcialidade, verdade e ética, além das teorias do *Gatekeeper* e *Agenda Setting.* Também serão apresentados conceitos contemporâneos da comunicação, como as teorias da cibercultura. Por fim, o profissional jornalista é apresentado, tal qual a sua importância para a sociedade.

O quarto capítulo retrata a ligação entre o jornalismo e a cibercultura, onde surgiu o jornalismo digital, que possibilita o chamado jornalismo cidadão e as suas consequências, como a disseminação das *fake news.* Além disso, neste capítulo é possível verificar as entrevistas com os jornalistas que estão atuando no mercado e refletir sobre a influência que a convergência digital e a era da conexão teve em suas carreiras.

---

5 ARAÚJO, Alcemar Dionet de; SILVA Jonathan Chasko da. **A Metodologia de Pesquisa em Análise de Discurso.** Revista Grau Zero, Alagoinhas, v.5, n 1, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/grauzero/article/view/3492/2240> Acesso: 04 de dezembro de 2019.

O quinto capítulo trata da metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho, com maior aprofundamento advindo das entrevistas em profundidade que possibilitam a indução e a descoberta de um provável discurso.

O sexto e último capítulo tem como objetivo apresentar as considerações finais deste Trabalho de Conclusão de Curso, demonstrando os resultados obtidos através dos meses de pesquisa.

2. DESCOBRINDO A COMUNICAÇÃO

> Toda história do homem sobre a Terra constitui permanente esforço de Comunicação. Desde o momento em que os homens passaram a viver em sociedade, seja pela reunião de famílias, seja pela comunidade de trabalho, a Comunicação tornou-se imperativa. Isto porque, somente através da Comunicação, os homens conseguem trocar idéias e experiências. (PENTEADO, 1997, Introdução, s.p)

A comunicação é o que norteia tudo. O ser humano ansiava por se comunicar desde o seu primeiro grunhido. Nos desenhos encontrados nas cavernas, o homem precisava compartilhar o seu dia a dia, descrever como foi a caça, e talvez, mesmo sem perceber, ele desejava contar a sua história e visão de vida.

Se comunicar está na essência humana, e foi necessário encontrar formas para que o diálogo se tornasse mais facilitado. A necessidade de se expressar está naquilo que sentimos, e desde os primórdios conseguimos resolver isso, nem que fosse por sinal de fumaça. Grunhidos, gritos, desenhos nas cavernas, palavras, idiomas, escrita, carta, telegrama, telefone, rádio, televisão, internet. A comunicação esteve e continua em evolução para a expressão do ser humano.

Neste capítulo apresenta-se a história da comunicação humana, bem como suas principais características, além da sua evolução até os dias de hoje, com os processos tecnológicos.

2.1 COMUNICAÇÃO – HISTÓRIA E PERSPECTIVA

> A história das comunicações evolui no mesmo trilho da história da humanidade. Pelo simples fato de que a última só existe porque de alguma forma foi relatada de pai para filho, de tribo para tribo, de cidade para cidade, de país para país, por meio de indivíduos e de tecnologias que expandiram os recursos do corpo humano. (GONTIJO, 2004, p. 11)

A comunicação como a conhecemos é apenas uma parte da grande evolução que ocorreu no decorrer dos séculos. Na Pré-História, que durou até 3.500 a.C., o ser humano não tinha conhecimento da escrita. Antes de aprender a falar, o homem aprendeu a se comunicar através da visão. Isso significa que os seres humanos não

se expressavam nem mesmo através de sons, mas de acordo com aquilo que conseguiam enxergar (GROBEL; TELLES, s.d, p. 4)[6].

Já Costella (2002) afirma que a História dos Meios de Comunicação se iniciou quando os integrantes de um primitivo grupo humano começaram a se entender por gritos e gestos. Isso demonstra a necessidade da comunicação desde o princípio, que serviu para a sobrevivência e para facilitar o convívio em sociedade. Se hoje verificam-se várias falhas no diálogo, o que resulta em ruídos comunicacionais e consequências graves, muito mais acontecia na Idade da Pedra, período considerado o mais antigo da Pré-História.

Costella (2002, p. 13, grifos do autor) ainda afirma que depois dessa fase surgiu a linguagem de uma forma limitada, começando apenas com nomes próprios, para denominar as coisas individualmente. “Com o passar do tempo, do nome próprio nasceu o nome comum, isto é, a palavra que não se limita a indicar um determinado objeto, mas sim todos os objetos de uma mesma espécie: “peixe”, por exemplo, significando todos os peixes”. Foi aí que a oralidade se originou, e dessa forma se desenvolveu a fala como a utilizamos no século XXI.

Por mais tecnologia que tenhamos hoje, é praticamente impossível saber com absoluta certeza como eram as vidas de nossos ancestrais. Porém, estudiosos conseguem decifrar algumas características por meio de símbolos e códigos encontrados em pinturas rupestres da época, que permaneceram e sobreviveram à deterioração causada pelo tempo.

Gontijo (2004, p. 16) confirma tal afirmação ao citar que há uma grande importância em se colocar numa perspectiva da história os primeiros registros conhecidos, e que estes revelam que os seres humanos se comunicavam “(...) lascando pedras, pintando paredes de caverna ou esculpindo em osso.”

A autora também diz que os registros das experiências em grupo social, como o desenvolvimento de artefatos, ideias, crenças, hábitos e da caça, foram sendo registrados e podem ser encontrados nas escavações, de forma a se perceber que a mente humana é muito mais capaz e poderosa do que sua força física. Alguns

6 GROBEL, Maria Cecília Blumer; TELLES, Virgínia Lúcia Camargo Nardy. **Da comunicação visual pré-historica ao desenvolvimento da linguagem escrita, e, a evolução da autenticidade documentoscópica**. s.d. Disponível em: <https://docplayer.com.br/4776151-Da-comunicacao-visual-pre-historica-ao-desenvolvimento-da-linguagem-escrita-e-a-evolucao-da-autenticidade-documentoscopica.html> Acesso: 26 de setembro de 2019.

registros são praticamente impossíveis de decifrar, porém, carregam o seu significado para a época, sendo este certamente comunicacional.

> Em Tata, na Hungria, foi encontrada uma placa de dente de mamute esculpida e pintada com ocre vermelho, datada de 45.000 a.C. A mais antiga escultura de animal conhecida, descoberta em Vogelherd, Alemanha, data de aproximadamente 30.000 a.C. É um cavalo esculpido cuidadosamente em um dente de mamute, que reproduz com surpreendente fidelidade as formas anatômicas. (GONTIJO, 2004, p. 36)

Gontijo (2004) também confirma que há cerca de 35 mil anos, os humanos produziam suas pinturas rupestres retratando suas vestimentas, etnia, ecossistemas, cosmo, lutas, sexo e rituais nas paredes das cavernas de Lascaux, na França; de Altamira, na Espanha e de Drakensberg, na África do Sul. No Brasil, também foram encontradas tais pinturas em Lagoa Santa, no estado de Minas Gerais; em Seridó, no Rio Grande do Norte e em São Raimundo Nonato, no Piauí.

Para Costella (2002), pode ou não ter sido com base na experiência de seus desenhos que o homem lançou os fundamentos do que viria a ser a escrita. Ele afirma que o primordial desta concepção foi a invenção que aconteceu há mais de cinco mil anos, da pictografia. Nesta, é possível se expressar por meio de desenhos de objetos e animais, formando uma narrativa com sentido.

Com o passar do tempo, a pictografia, ainda de acordo com o autor, passou a designar conceitos abstratos e transformou-se em ideogramas. Depois, acrescentaram-se as sílabas que, sendo articuladas, formavam palavras: “... por fim, surgiram as letras, isto é, os sinais alfabéticos que, correlacionando com fidelidade a escrita e a voz humana, representaram graficamente a fala” (COSTELLA, 2002, p. 14).

Através da escrita, foi possível que o homem pudesse registrar os acontecimentos com mais clareza, sendo esta uma das formas mais eficazes de comunicação através das décadas. Diferentemente de como acontecia com os trabalhos rupestres encontrados, ou com os símbolos, onde até hoje não se sabe ao certo o que queriam dizer, a escrita proporcionou uma experiência distinta, tanto para o povo da época, quanto para os historiadores.

> Com a escrita, o homem venceu definitivamente o tempo e, mais ainda, venceu o espaço. Ela permitiu a fixação do conhecimento num substrato material - papiro, cerâmica, papel, memória do computador, etc. - mantendo-o disponível ao longo do tempo para sucessivas e

> inumeráveis gerações, e, simultaneamente, admitiu a disseminação do conhecimento a distância pelo transporte daquele substrato. (COSTELLA, 2002, p. 15)

A evolução da escrita aconteceu de forma gradual e passou por diferentes gerações e povos, até chegar na forma que hoje conhecemos. Gontijo (2004) retrata a evolução da escrita: em meados de 3200 a.C., houve a invenção da escrita pictográfica na Baixa Mesopotâmia; cerca de 3100 a.C., houve o início da escrita hieroglífica no Egito, onde os símbolos poderiam representar uma forma mais fiel da língua falada; entre 2800 e 2600 a.C., a escrita suméria tornou-se cuneiforme, ou seja, os pictogramas deixaram de representar um objeto concreto e passaram a representar o som do nome do objeto.

Cerca de mil anos depois, aproximadamente em 1800 a.C., o acadiano, que se utilizava da técnica cuneiforme, se tornou a língua diplomática internacional de todo Oriente Próximo; entre 1100 a.C. e 900 a.C., os fenícios tiveram grande influência no que escrevemos atualmente, promovendo as primeiras inscrições conhecidas em alfabeto linear, e depois, difundindo seu alfabeto consonantal, precursor do alfabeto romano, pelo Mediterrâneo.

Aproximadamente em 800 a.C., os gregos finalmente inventaram o alfabeto moderno, contendo vogais, como usamos hoje. Tal evolução levou séculos para acontecer e a comunicação nunca para. De acordo com Costella (2004), após começar a compreensão da escrita, pôde-se registrar, em 2400 a.C., a existência da profissão de mensageiro, o primeiro correio de que se ouviu falar.

O autor afirma que na Antiguidade, o correio era um instrumento do governo trabalhando a serviço de imperadores. Por esse motivo, pode-se encontrar sistemas de correspondência eficazes nos impérios egípcio, chinês, persa e romano.

Na China, por exemplo, os registros de correio não são menos antigos que os do Egito. Lá, Marco Polo, um viajante veneziano que escreveu “O Livro das Maravilhas” pôde registrar o sistema postal chinês. De acordo com ele, “(...) havia estradas que cortavam em todas as direções e províncias do império chinês, e, ao longo delas, distribuíam-se, de vinte e cinco em vinte e cinco milhas, casas postais muito bem aparelhadas” (COSTELLA, 2002, p. 62).

Sobre o correio dos persas, o escritor declara que havia muita organização. Além disso, ele operava com rapidez máxima e também era servido por casas postais, ou estalagens, com a distância de 24 a 35 quilômetros umas das outras. Reitera-se

que o imperador Ciro II (558-530 a.C.) levou o correio à máxima organização, e ainda em 562 d.C., mantinha-se o mesmo ritmo.

Já o serviço de correspondência de Roma, na Itália, era incomparável. Os romanos investiam em estradas calçadas com pedras, e tais estradas cresciam à medida que o Império se desenvolvia. Um exemplo foi a Vila Ápia, a qual o cônsul Ápio Cláudio mandou construir em 312 a.C. Costella (2002) cita que por ali marchavam os soldados, centuriões, generais, entre outros personagens importantes, incluindo os *statores* ou cursores (correio). Esses eram mensageiros encarregados das correspondências do governo.

De século em século, a comunicação foi fazendo seus progressos. O correio europeu, além dos citados anteriormente, também foi um grande avanço que precedeu os serviços de correspondência que se tem hoje. Diferentemente dos primeiros registros, o correio da Europa se consolidou como um serviço particular, não apenas para serviço governamental.

O autor aponta a família Tasso como principal responsável por tal desenvolvimento. Alessandro di Tasso foi o pioneiro, que dirigiu o correio do Vaticano, na Itália, de 1443 a 1447. Este e os demais integrantes da família, durante as gerações, atendiam aos comerciantes prestando serviços em Veneza, e conseguiram expandir suas linhas postais para além do norte da Itália. Em 1489, eles conseguiram chegar até a Áustria e a Alemanha, por autorização do imperador germânico Maximiliano I. Anos depois, conseguiram incluir na sua lista de territórios, Milão, Holanda, Espanha, e boa parte da Europa. Os Tassos monopolizaram totalmente o serviço de correio e muito enriqueceram no período.

> Os Tassos tornaram-se poderosos, ademais, no mundo da alta finança, pois se enriqueceram com as pesadas taxas que cobravam, justificadas em parte pelos riscos inerentes à atividade - ao longo dos caminhos enfrentavam salteadores, inundações, nevascas etc. - e em maior parte pelas vantagens do quase monopólio que conseguiram. De qualquer modo, enviar uma carta por meio de um portador próprio sairia sempre muito mais caro do que enviá-la pelo Correio Tasso. (COSTELLA, 2002, p. 71)

Próximo àquele período, no século XV, outro invento deixaria um grande marco na história da comunicação, a prensa. Tal invenção veio, prioritariamente, com a intenção de transformar a cultura ocidental para sempre, possibilitando que a escrita deixasse de ser exclusividade da nobreza e do clero. Além disso, o trabalho dos

escribas foi poupado, pois eles tinham que escrever os livros à mão. Antes da prensa, um livro poderia ter o preço de uma fazenda ou vinícola (LINARDI, 2008)[7].

Paternostro (1999, p. 20) afirma que o ourives alemão Johannes Gutenberg conseguiu, em 1455, compor tipograficamente uma remessa de 200 bíblias. "*Gutenberg* criou uma prensa semelhante às usadas na época para espremer azeitonas. Descobriu uma liga de chumbo, estanho e antimônio que usou para fazer os tipos individuais de cada letra." Dessa forma, de acordo com a autora, o inventor formava as palavras com as letras, colocando-as lado a lado em uma tira de madeira, e assim formava as linhas em um molde para cada página.

Até hoje, esse é um dos métodos mais conhecidos como divisor de águas da comunicação, pois dessa maneira as cartas, livros, e textos puderam ser propagados com mais facilidade, alcançando mais pessoas. Além disso, o jornal, invento a ser tratado nos próximos parágrafos, só foi possível por causa dessa invenção.

Muito antes da prensa, o conceito de jornal já existia. Para Silva e Moreira (2015), em 59 a.C. o imperador romano Júlio César, em busca de noticiar sobre seu governo, conquistas militares, ciência e política, publicava a Acta Diurna. Esta foi uma das primeiras publicações consideradas jornalísticas, pois mesmo que os periódicos não tivessem o estilo que têm hoje, buscavam dar notícia ao povo romano.

O "jornal" era escrito em placas brancas de papel e madeira, como os "outdoors", e exposto nas grandes praças para que a população pudesse ler gratuitamente. É necessário refletir que esse era um ato político, e apesar de informar a população sobre os acontecimentos locais, as notícias eram repassadas de acordo com o que o governo considerava importante.

> Durante o século XV, boletins informativos manuscritos começaram a mover-se pouco a pouco, por alguns dos caminhos pelos quais as cópias das actas haviam seguido mais de uma dúzia de séculos antes. A notícia da morte do sultão Mohammed II, em 1481, por exemplo, foi relatada numa carta informativa enviada por um italiano em Constantinopla a seu irmão, na Europa Ocidental. Parece que o cronista francês Philippe de Commynes viu uma cópia dessa carta em Veneza; a carta foi traduzida para o francês e uma cópia, que ainda existe, foi feita em Flandres, ao mais tardar em 1483, para Eduardo, príncipe de Gales. (STEPHENS, 1993, apud GONTIJO, 2004, p. 203)

7 LINARDI, Fred. **A Prensa de Gutenberg**. Aventuras na História, 2009. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/acervo/prensa-gutenberg-435887.phtml> Acesso: 12 de maio de 2020.

Gontijo (2004) diz que no século XVI, membros da burguesia mercantil criaram seu sistema de notícias impressas para se informar. Ela cita ainda uma das maiores coleções de notícias que se conhece, criada por Philip Eduard Fugger, um conde financista alemão, para sua própria informação. Ele era um dos maiores consumidores de notícias na Europa. Já os copistas Jeremias Crasser e Jeremias Schiffle, de Augsburgo, também na Alemanha, eram os maiores distribuidores de informação.

Costella (2002) cita Carlos Rizzini como principal historiador da imprensa à época. Rizzini acredita ser o jornal mais antigo existente o "*Noviny poradné celého mesice zari léta 1597",* nome que pode ser traduzido para "Jornal completo do mês inteiro de setembro de 1597", feito em Praga, na República Tcheca, por Daniel Sedltchansky. Alguns autores não consideram este oficial, pois é mensal, e não com periodicidade de uma semana, como supostamente é exigido.

Não há como definir qual seria exatamente o primeiro jornal do mundo, pois existem diversas teorias. Também é especulado que o primeiro poderia ser o *"Nieuwe Tijdinghen"*, com sua primeira edição em 1605, na cidade de Antuérpia, na Bélgica, por Abraão Verhoeven. Este, apesar de ser semanário depois de algum período, inicialmente não tinha periodicidade.

Outras duas opções seriam o semanário francês "*Ordinarii Avisa"*, feito por Johann Carolus, em Estrasburgo ou o alemão "*Relation oder Zeitung"*, criado em Augsburgo. Ambos, de acordo com o autor, tinham periodicidade semanal desde 1609.

Por motivos de interesse dos portugueses, de 1500 a 1808, o Brasil não tinha tipografia. Porém, Costella (2002) ressalta que com a mudança da Casa Real portuguesa para o Brasil, após a fuga das tropas francesas, o rei D. João decretou, em 13 de maio de 1808, a Imprensa Régia. A partir dessa nova ordem, o primeiro jornal impresso do Brasil, a "Gazeta do Rio de Janeiro", teve sua primeira edição em 10 de setembro de 1808 e seu redator foi o Frei Tibúrcio José da Rocha.

Este foi o início do desenvolvimento da imprensa no restante do país. Gontijo (2004) faz o cronograma completo de como foi essa instauração dos principais jornais em cada estado: em 1811, na Bahia, teve a primeira edição do jornal "Idade de Ouro do Brasil"; em 1821, em Pernambuco, surgiu o "Aurora Pernambucana"; em 1826, na Paraíba, foi produzido o "Gazeta da Parahyba do Norte"; em 1821, no Maranhão, nasceu o "Conciliador Maranhense"; em 1822, no estado de Minas Gerais,

supostamente foi lançado o “Compilador Mineiro”, de acordo com o livro História da Tipografia no Brasil”, mas como cita a autora, de acordo com historiador Nelson Werneck Sodré, o primeiro jornal mineiro foi o “Abelha de Iracolomi”, de 1824; no Pará, em 1822, passou a existir o “Paraense”; em 1823, no estado de São Paulo, nasceu “O Paulista” que, de acordo com Nelson Werneck Sodré, foi um jornal manuscrito, sendo o primeiro impresso o “Farol Paulistano”, em 1827; no Ceará, em 1824, surgiu o “Diário do Governo do Ceará”.

A autora afirma que no Rio Grande do Sul, em 1827, e também de acordo com Nelson Werneck Sodré, passou a existir “O Diário de Porto Alegre”. Porém, o livro História da Tipografia no Brasil afirma que o primeiro jornal gaúcho foi o “Constitucional Rio-Grandense”, em 1828; em Niterói, no Rio de Janeiro, em 1829 surgiu o “Eco na Vila Real da Praia Grande”; em 1839, no estado de Goiás, criou-se o “Matutina Meiapontense”; em Alagoas, 1831, o “Iris Alagoense”; em Santa Catarina, em 1831, “O Catharinense”; no Rio Grande do Norte, em 1832, o “Natalense”, que também circulava no Maranhão, Pernambuco e Ceará; no ano de 1832, em Sergipe, o “Recopilador Sergipano”; em 1835, no Piauí, o “Correio da Assembléia Legislativa da Província do Piauhi”; em 1839, no Mato Grosso, o “Themis Mattogrossense”; em 1840, no Espírito Santo, “O Estafeta”, que só teve um número, seguido por “O Correio de Vitória”, em 1849; em 1851, no Amazonas, o “Cinco de Setembro”; no Paraná, em 1854, o “Dezenove de Dezembro”.

Com a propagação dos jornais e o “gosto” pela circulação de notícias todos os dias, o anseio da população por uma comunicação mais eficiente surgia de forma natural. As telecomunicações, de acordo com Bernardes (2016)[8], surgiram em 1837 por Samuel Morse, que inventou o Código Morse e conseguiu transmitir pela primeira vez, uma mensagem entre Washington e Baltimore, nos Estados Unidos. Esse código era baseado em ruídos e sinais de baixa intensidade e a transmissão da mensagem era possível por cabos. Foi assim que surgiu o telégrafo, o primeiro meio de difusão da notícia por eletricidade.

Ao ver que este poderia ser um meio apropriado de comunicação, seu inventor trabalhou ainda mais para qualificá-lo. Pinho (2003) afirma que a partir de 1845,

8 BERNARDES, Adriana Oliveira. **Do telégrafo à internet:** a história da ciência em sala de aula. Revista Anais III CONEDU, 2016, Campina Grande PB. Anais III CONEDU. Rio de Janeiro: Realize, 2016. v. 01. p. 01-10. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA18_ID3674_30062016233006.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

Morse, juntamente aos seus sócios, começou a investir na construção de redes de linhas e de estações de telégrafos. Com o tempo, pelo telégrafo tornou-se possível realizar a comunicação muito rapidamente, pois ele conseguia levar mensagens atravessando continentes a 25 mil quilômetros por segundo, apenas pressionando uma tecla na linguagem de pontos e traços.

Por meio de ligação transatlântica, Pinho (2003) diz que em 1866 foi possível realizar a primeira experiência telegráfica internacional. O autor também acrescenta que no final de 1920 já existiam 21 cabos nos mares, além de outras 3.500 ligações transatlânticas pelo mundo. Para registrar a importância de tal acontecimento, em 1879, uma mensagem entre os Estados Unidos e a Inglaterra custava 100 dólares.

Mas, enviar mensagens internacionais não era o suficiente. O mundo precisava de mais tecnologia, mais facilidade, mais comunicação. Em 1876, Alexander Graham Bell, um professor escocês, nos Estados Unidos, revolucionou e inventou o que hoje a maioria da população não consegue viver sem: o telefone.

> No dia 10 de março de 1876, Alexander Graham Bell muniu-se de um aparato composto de um diafragma ligado a um fio, cujo final estava mergulhado em uma vasilha contendo uma solução ácida e um contato elétrico fixado no mesmo recipiente. O primeiro telefonema teve como interlocutor seu assistente técnico, Thomas Watson, que ouviu pelo rudimentar aparelho as palavras do inventor do telefone: “Senhor Watson, venha cá! Preciso do senhor!”. (PINHO, 2003, p. 13, grifos do autor)

Muitos com o pensamento revolucionário, a favor da comunicação; outros, com medo do que viria no futuro. De acordo com o jornal Folha de S. Paulo (2015)[9], de início o telefone não foi estimado. “A tecnologia demorou para ser aceita. O engenheiro-chefe dos correios britânicos da época chegou a dizer: “os americanos têm necessidade de telefones, mas nós não. Temos muitos meninos mensageiros”.

Como pode-se constatar atualmente, com o tempo o telefone se tornou uma necessidade. Se em algum período não existiu meio de comunicação a distância, quem vive no século XXI não sabe, ou mal se recorda dessa época, a não ser por memória de outros, como os historiadores. O primeiro modelo oficial de telefone,

9 **Exposição traz história do telefone**; veja a evolução do aparelho em 6 modelos. Folha de S. Paulo, 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/04/1620189-exposicao-traz-historia-do-telefone-veja-a-evolucao-do-aparelho-em-6-modelos.shtml> Acesso: 29 de março de 2020.

segundo o jornal Folha de S. Paulo (2015), era básico: não era possível ouvir a pessoa do outro lado da linha e falar simultaneamente.

Com tanta evolução, era impossível que não surgissem outras extraordinárias formas de se comunicar, como a fotografia. Se antigamente o trabalho de registrar momentos era feito por desenhistas e pintores, entre 1822 e 1826, o inventor francês Joseph Nicéphore Niépce mudou totalmente o rumo das coisas. Segundo Gontijo (2004, p. 375), neste período ele "(...) conseguiu obter imagens sobre papel sensibilizado com cloreto de prata e fixado, ainda precariamente, com ácido nítrico, processo batizado por ele como heliografia."

A partir de então, imagens tornaram-se palpáveis de uma forma mais realista, com detalhes muito além da pintura. As mudanças relacionadas à imagem não param por aí, pois o cinema derivou do progresso da fotografia. Como afirma Gontijo (2004), cientistas e inventores tinham o objetivo de alcançar técnicas que tornassem possível a projeção de sombras e a reprodução de imagens com movimento contínuo.

Sinônimo de arte, cultura e entretenimento, o cinema surgiu em 1885. Esta também foi uma das maiores revoluções tecnológicas e comunicacionais, tendo como primeiro registro de filme, o Sortie des Usines Lumière à Lyon-Montplaisir, produzido pelos irmãos Lumière em 1885, de acordo com Beltrão (1992, p. 55, grifos do autor). "Outros filmes produzidos na época ocuparam-se da "chegada do trem na gare de Ciotat" e de "uma viagem entre a Rue de la Republique e Lyon"".

A comunicação é cheia de idas e vindas. É praticamente impossível contar a sua história sem ir e voltar através da linha do tempo, pois uma descoberta depende da outra. Mesmo sem contar com o recurso da imagem, a trajetória do rádio não é menos importante que a do cinema. Na década de 1860, o físico e matemático britânico James C. Maxwell já falava sobre a propagação da energia eletromagnética na velocidade da luz. Em 1884, um gênio da física alemão fazia a descoberta oficial das ondas de rádio, o que mudaria a vida de todos. "Vinte anos mais tarde, receberam o nome de ondas hertzianas, em homenagem ao seu real descobridor, Rudolph Hertz" (MENEGUEL; OLIVEIRA, s.d., p. 2-3)[10].

10 MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O rádio no brasil:** do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. s.d. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

Muito antes de se tornar um grande transmissor de comunicação, a radiodifusão era considerada apenas uma ampliação do telégrafo. Gontijo (2004), afirma que em 1890, o físico italiano Guglielmo Marconi transmitiu sinais sonoros para distâncias de nove metros, depois para 275 metros, três quilômetros e, em 1901, conseguiu realizar a transmissão para 3.200 quilômetros.

Isso tornou a difusão de sons por meio de ondas hertzianas algo factível, no início do século XX. Segundo Costella (2002), o britânico John Ambrose Fleming, físico e engenheiro eletrônico, patenteou a válvula de diodo em 1904, composta de placa e filamento. Após dois anos, o físico norte-americano Lee de Forest transformou esta válvula em triodo, acrescentando a grade como terceiro elemento. Dessa forma, tornou-se possível a expansão dos sinais elétricos. Era este um dos últimos passos antes da implantação do rádio no mundo.

> …na noite de natal de 1906, Lee de Forest e Reginald Aubrey Fessenden (1866-1932) conseguiram irradiar, em Bran Rock, Massachusetts, nos Estados Unidos, números de canto e solos de violino. O mesmo Lee de Forest renovou a proeza dois anos depois, em Paris, emitindo um sinal sonoro a partir da torre Eiffel, que foi captado por um armador em Marselha a 700 quilômetros de distância; e, em 1910, fez a transmissão do cantor lírico Enrico Caruso no Metropolitan Opera House, de Nova York. Não contente com tais êxitos, Lee de Forest garantiu para si outra antecedência histórica: em 1916, criou o primeiro jornal falado norte-americano, irradiando, a partir de sua estação experimental de Highbridge, Nova York, os boletins fornecidos pelo “New York American”. (COSTELLA, 2002, p. 166, grifos do autor)

Reafirmando a grande importância do rádio, Pinho (2003) assegura que foi o primeiro instrumento eletrônico de massa que dispensaria a ligação física, porque sua transmissão é feita por meio de ondas eletromagnéticas. Em 2 de novembro de 1920, de acordo com o autor, a primeira emissora de rádio iniciou suas transmissões. Esta pertencia à Westinghouse, empresa fabricante de aparelhos eletrônicos, que visava lucrar com a venda de aparelhos de rádio. Tal emissora era a empresa KDKA, de Pittsburgh, nos Estados Unidos.

No Brasil, a história do rádio teve início quase três anos depois, com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. No dia 20 de abril de 1923 a emissora foi estabelecida no país, com a cessão do governo brasileiro através da empresa Western Eletric, importada para serviços telegráficos. Antes disso, em 1899, pode-se considerar que

o primeiro cientista a propagar a voz humana por meio de ondas eletromagnéticas foi um padre gaúcho, Roberto Landell de Moura.

Pinho (2003) afirma que os assuntos tratados na rádio do país eram inicialmente voltados à elite intelectual e social que ouvia música erudita, bem como a assuntos de literatura e ciência. Entretanto, o estopim da radiodifusão brasileira aconteceu nas décadas de 1940 e 1950, com a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A nova emissora objetivou um alcance muito maior, além de ter realizado a mudança do público-alvo, a fim de abranger uma parte ainda maior dos brasileiros.

A história da televisão também percorreu um longo trajeto até chegar nos moldes desejados, desde o início do século XIX a meados do século XX. Ao longo dos anos, diversas descobertas foram possibilitando o desenvolvimento deste meio de comunicação que até hoje faz parte dos lares no mundo inteiro, levando informação e entretenimento. Paternostro (1991) conta sobre como se desenvolveu este fenômeno.

De acordo com a autora, tudo começou em 1817, quando Jakob Berzelius, um químico sueco, descobriu que com uma corrente elétrica, o elemento selênio sofria alterações. A partir dessa descoberta, seria possível realizar algo que na época era praticamente inimaginável. Foi o primeiro passo para a construção dessa tecnologia.

Em 1873, Joseph May, um telegrafista irlandês, resolveu melhorar as transmissões telegráficas. Ele descobriu que ao utilizar o selênio, poderia construir uma resistência que transmitia os impulsos elétricos com maior ou menor intensidade, dependendo da exposição à luz. Este é o princípio da célula fotoelétrica, uma importante descoberta, pois se tornou uma das bases da transmissão na TV.

Alguns anos depois, dois fatos importantes aconteceram em sequência. Em 1879, o grande inventor americano Thomas Edison conseguiu criar uma lâmpada incandescente, durável e simples. Apesar de já existir luz elétrica, a lâmpada de Edison mudou a iluminação. Tal ideia, mais tarde, iria evoluir para as válvulas de rádio e televisão. Já em 1880, o cientista francês Maurice Le Blanc criou um sistema que projetava imagens sucessivas, que em certa velocidade davam a impressão de movimento.

No início de 1884 o estudante alemão Paul Nipkow teve uma grande ideia. Construiu o “disco de Nipkow”, um transmissor mecânico, que ao girá-lo, podia-se subdividir um objeto em pequenos pontos, e quando em alta velocidade, os pontos formavam uma imagem.

No mesmo ano, como já retratado anteriormente, Heinrich Hertz provou que as ondas eletromagnéticas existiam e Marconi fez as primeiras transmissões de sinais elétricos sem fio. Além disso, Boris Rosing pesquisava tubos de imagem na União Soviética; em 1920, o inventor americano Charles Jenkins criou um disco perfurado de captação e transmissão de imagens. O engenheiro inglês Jonh Lodgie Baird conseguiu construir o mesmo aparelho, semelhantemente; em 1923, Vladimir Zworykin, um russo naturalizado americano, inventou o iconoscópio. O objeto era um tubo a vácuo que permitia a análise eletrônica da imagem através de células fotoelétricas.

Quatro anos mais tarde, em 1927, Zworykin conseguiu transmitir imagens a 45 quilômetros. “Nessa mesma época, na Inglaterra, Baird também fez uma demonstração de transmissão de imagem, e a BBC (British Broadcasting Corporation) faz um acordo com ele para realizar transmissões regulares em caráter experimental” (PATERNOSTRO, 1991, p. 19-20, grifos da autora).

Paternostro (1991) ainda afirma que o próprio Vladimir Zworykin resolveu o problema do iconoscópio, que era exigir uma quantidade exagerada de luz e a imagem ainda ser deficiente. Ao desenvolver a válvula orthicon, a qualidade da imagem melhorou e a partir de 1940 o sistema já era totalmente eletrônico.

> Beneficiada ainda pelo desenvolvimento econômico pós-guerra, a televisão iniciou em 1948 sua caminhada para disseminar-se pelos Estados Unidos, pela Inglaterra, Itália, França, pelo Canadá e demais países do mundo. Em 1952, o número de aparelhos de TV nos lares norte-americanos alcançou um total de 15 milhões, atingindo mais de um terço da população. No mesmo ano, a Inglaterra completava sua rede de emissoras de TV, a qual permitia atingir cerca de 78% da população. (PINHO, 2003, p. 17)

No Brasil, a TV se instaurou em 1950. Paternostro (1991) relata que o jovem jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello era proprietário de um império da comunicação do país: os Diários e Emissoras Associadas. A autora ainda reitera que foi Chateaubriand quem trouxe os técnicos norte-americanos da RCA (Radio Corporation of America) para implantar a televisão no país. “Pouca documentação se tem dessa época, mas uma data marca a inauguração oficial da primeira emissora de TV no país: 18 de setembro de 1950. Nesse dia, entrava no ar a PRF-3 TV Difusora, depois TV Tupi de São Paulo” (PATERNOSTRO, 1991, p. 24).

2.2 INTERNET, REDES SOCIAIS E CIBERCULTURA

De acordo com Lévy (2000), os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945, e eram calculadoras programáveis capazes de armazenar programas. Primeiramente feitos para uso científico, seu uso civil se espalhou a partir dos anos 1960.

Ele ainda afirma que naquela época, poucas pessoas além dos estudiosos poderiam prever o que aconteceria e como a tecnologia iria avançar. “Os computadores ainda eram grandes máquinas de calcular, frágeis, isoladas em salas refrigeradas, que os cientistas em uniformes brancos alimentavam com cartões perfurados e que de tempos em tempos cuspiam listagens ilegíveis” (LÉVY, 2000, p. 31).

Para o autor, a virada fundamental foi nos anos 1970, com o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador, unidade de cálculo localizada em um chip eletrônico. Este advento abriu uma nova fase que disparou processos econômicos e sociais, além de evolução na automação da produção industrial.

> A formação da microinformática deve-se ao desenvolvimento de domínios científicos a partir dos anos 1940: a cibernética (1948), a inteligência artificial (1956), a teoria da auto-organização e de sistemas (dos anos 1960), a tecnologia de comunicação de massa (rádio, televisão e telefone) e a telemática (de 1950). (LEMOS, 2013, p. 99-100, grifos do autor)

Lévy (2000) ressalta um movimento social que nasceu na Califórnia, a contracultura, que foi essencial na invenção do computador pessoal. A rebelião dos jovens naquela época, em meados dos anos 1960, provocou um “efeito colateral” que reflete na sociedade até os dias de hoje.

> Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (LÉVY, 2000, p. 31-32, grifos do autor)

Ao dar continuidade na história do microprocessador se encontram as mais recentes ferramentas criadas para evolução do computador. Um dos exemplos é o

notebook ou *laptop*, um computador portátil. Segundo Telles (2018)[11], o primeiro *notebook* reconhecido internacionalmente foi o *GRiD Compass*, lançado em 1982, que unia a tela e o teclado por meio de dobradiças, pesava 5kg, era utilizado em missões militares, também era manuseado pela *National Aeronautics and Space Administration* (NASA) e o governo norte-americano era o seu principal comprador.

Visando ainda mais praticidade, de acordo com Blanc (2010, grifos do autor)[12] o *tablet* "(...) representa o casamento da sofisticação de um computador, com suas infinitas possibilidades, com a facilidade de uso da dupla "bloquinho e caneta"". O autor relata que o primeiro *tablet* comercializado foi o *GRiDpad Pen Computer*, fornecido pela mesma empresa do *GRiD Compass*, a norte-americana GRiD Systems.

Blanc (2010) afirma que a máquina foi lançada em 1989 e pesava mais de dois quilos, medindo 29,2 x 23,6 x 3,7 centímetros. "(...) O processador era um 386 de 20 MHz e o GRiDPAD tinha tela de 10 polegadas com resolução VGA capaz de exibir 32 tons de cinza." Hoje considera-se que essas máquinas eram muito grandes e pesadas, mesmo tendo uma relevância significativa para a história da tecnologia. Atualmente, os aparelhos *notebook* e *tablet* têm tamanho reduzido, porém, naquela época, mesmo as medidas originais eram consideradas pequenas, como retrata Blanc (2010).

Outra grande evolução tecnológica foi a do telefone móvel (celular). Segundo Sanches (2011)[13], em 1956 a empresa sueca Ericsson criou o primeiro celular, chamado de Ericsson MTA (*Mobilie Telephony A*). A autora diz que o aparelho pesava quase 40 quilos e tinha um custo alto de produção, o que impediu sua popularização.

Apenas depois de quase duas décadas a situação foi revertida. Sanches (2011) afirma que em 1973 a empresa estadunidense Motorola lançou o *Motorola Dynatac 8000X*, um celular verdadeiramente portátil. O aparelho media 25 centímetros de comprimento e sete centímetros de largura, pesava um quilo e sua bateria durava 20 minutos.

---

11 TELLES, Fernando. **Notebook:** quem inventou, qual foi o primeiro modelo e mais curiosidades. TechTudo, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/notebook-quem-inventou-qual-foi-o-primeiro-modelo-e-mais-curiosidades.ghtml>. Acesso: 23 de abril de 2020

12 BLANC, Antonio. **Conheça a história de quase meio século dos tablets**. Terra, 2010. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/hardware-e-software/conheca-a-historia-de-quase-meio-seculo-dos-tablets,9c08fc67b84ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso: 23 de abril de 2020.

13 SANCHES, Romannessa. **O primeiro celular da história.** TechTudo, 2011. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/notebook-quem-inventou-qual-foi-o-primeiro-modelo-e-mais-curiosidades.ghtml>. Acesso: 23 de abril de 2020

Com o passar do tempo, o aparelho de telefonia móvel foi se aprimorando, tornando-se menor, mais leve, com um valor acessível. Hoje conhecemos o celular como *smartphone* e ele tem muito mais funções do que o primeiro modelo lançado, pois é a união do computador, *tablet* e telefone na palma das mãos.

Marasciulo (2019)[14] afirma que o primeiro *smartphone* foi lançado em 1992. O aparelho foi criado pelo designer norte-americano Frank Canova para a empresa estadunidense *International Business Machines Corporation* (IBM). O celular chamado *IBM Simon* tinha a capacidade de fazer e receber chamadas, enviava e-mails, tinha um calendário, calculadora e bloco de notas. Comercializado em 1994, a autora afirma que foram vendidas cerca de 50 mil unidades do que era considerado o "telefone do futuro".

Em 1996, Marasciulo (2019) afirma que a empresa finlandesa *Nokia Corporation* se inspirou no *IBM Simon* para criar o *Nokia 9000 Communicator,* com teclado físico. Esta versão inspirou a empresa canadense *BlackBerry* a criar sua linha de *smartphones*. Em 2002, o aparelho já tinha as funções de celular e um pequeno computador.

A autora ressalta que nos anos 2000 mais empresas começaram a acrescentar funcionalidades aos celulares, como câmeras. Um exemplo foi o *Motorola V3*, lançado em 2004, que vendeu mais de 130 milhões de unidades. Marasciulo (2019) afirma, porém, que foi em 2007 que o mundo conheceu a "magia dos *smartphones"* com o lançamento do *iPhone*, o primeiro telefone com *touchscreen* (tela sensível ao toque). Em seu lançamento, o aparelho vendeu 6 milhões de unidades.

Com tanta tecnologia, é inviável pensar no computador, *notebook*, *tablet* ou celular sem antes fazer uma associação com a Internet, que se constitui em uma revolução tecnológica. Para Lemos (2013), é um conjunto de redes planetárias de base telemática, que começa a ser construída há quase 40 anos.

> Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. A ideia de aldeia global (embora seja mais exato falarmos no plural) está se tornando realidade. Hoje as possibilidades já são enormes: consulta de bancos de dados, correio eletrônico, transações comerciais, fóruns de

14 MARASCIULO, Marília. **6 curiosidades sobre a história dos smartphones.** Galileu, 2019. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/07/6-curiosidades-sobre-historia-dos-smartphones.html>. Acesso: 23 de abril de 2020

> tendências as mais variadas, consultas médicas, agregações sociais (chats, MUDs, listas…), rádios de várias partes do mundo, jornais, revistas, música, vídeo, museus, arte. Os exemplos são numerosos. (LEMOS, 2013, p. 115, grifos do autor)

O princípio da conectividade entre os computadores, de acordo com Pinho (2003), foi na Guerra Fria. O autor afirma que em 1957, a antiga União Soviética colocou em órbita o Sputnik, seu primeiro satélite espacial, e quatro meses depois, o presidente norte-americano Dwight Eisenhower anunciou a criação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que tinha como objetivo desenvolver alta tecnologia para aplicações militares. Conclui-se que o objetivo principal de fundar a ARPA foi fruto do anseio dos norte-americanos em não ficar nenhum passo atrás de seu adversário de guerra.

Gontijo (2004) conta que esta rede foi criada para independer dos centros de comando de controle, ao utilizar comutação de pacotes como tecnologia para comunicação. Este modelo possibilitava que, caso o sistema fosse destruído, as unidades de mensagem pudessem encontrar as rotas na rede, podendo remontá-las.

Pinho (2003) afirma que na época, a ARPA reuniu os maiores cientistas para pesquisas. Inicialmente, eles fizeram um sistema de comunicação hierárquica que era constituído de um elemento central, ou seja, o chefe de comando. Caso o centro fosse destruído, nenhuma comunicação seria possível entre os demais receptores. Vendo essa falha no sistema, a Rand Coporation propôs o sistema não-hierárquico, em que não existe elemento central para a chefia da rede e todos podem se comunicar entre si. Para o autor, a ARPAnet atuou como os primórdios da Internet.

> A Internet foi concebida em 1969, quando o Advanced Research Projects Agency (Arpa - Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país - principalmente a União Soviética. (FERRARI, 2003, p. 15, grifos da autora)

A ARPAnet não era para todos, pois ela era uma “arma” exclusivamente criada para defender os norte-americanos. Gontijo (2004, p. 438) ressalta que inicialmente, apenas os centros de pesquisa que contribuíssem com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos poderiam usar este serviço. “Aos poucos, os cientistas

começaram a usá-la para intercâmbio científico e mensagens pessoais, originando as outras redes que, pelo sistema Arpanet, foram sendo criadas com objetivos diferentes.”

Pinho (2003) comenta que a primeira demonstração da ARPAnet ao público aconteceu em Washington, nos Estados Unidos, e conectou 40 máquinas e o Terminal Interface Processor; em março de 1972, o programador Ray Tomlinson criou o primeiro programa para correio eletrônico; em julho, o cientista Larry Roberts escreveu o primeiro utilitário de correio eletrônico para listar, ler e responder a e-mails; em 1973 a Inglaterra e a Noruega estabeleceram conexão internacional com a ARPAnet; a transferência de arquivos entre computadores teve suas especificações fixadas no *Request for Comments 454; o File Transfer Protocol* (FTP) permitia, para quem estivesse conectado à ARPAnet, realizar a cópia de arquivos de texto de computadores remotos.

Já em 1988, Pinho (2003, p. 30) afirma que já existiam “(...) no Brasil, alguns embriões independentes de redes, interligando grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre aos Estados Unidos”. O crescimento da ARPAnet, foi indiscutível e diversas facilidades surgiram decorrentes do desenvolvimento da nova rede.

> A marca de 100 mil hosts foi ultrapassada em 1989, ano em que aderem à rede mundial mais dez países: Austrália, Alemanha, Israel, Itália, Japão, México, Holanda, Nova Zelândia, Porto Rico e Reino Unido. No mês de setembro do mesmo ano, surge oficialmente o projeto de uma rede brasileira de pesquisa, a Rede Nacional de Pesquisa (RPN) (http//www.rnp.com.br), desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, com representantes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs) -, para integrar os esforços isolados e coordenar uma iniciativa nacional em redes de âmbito acadêmico. (PINHO, 2003, p. 30, grifos do autor)

Em 1990, ano em que o Brasil se conectou à rede mundial de computadores, Pinho (2003) afirma que a ARPAnet foi encerrada. A partir de então, surgiu oficialmente a Internet, compreendendo 1.500 sub-redes e 250 mil hosts, pronta para se envolver na vida das pessoas comuns.

A Internet nem sempre teve o *layout* que conhecemos hoje, que torna tudo mais fácil na navegação. Esta facilidade só se tornou possível após a *world wide web* (WWW). Castells (2004) relata que essa é uma criação do programador inglês Tim Berners-Lee, que na época, trabalhava no laboratório Cern (Laboratório Europeu de Estudo de Partículas Físicas).

De acordo com Gontijo (2004, p. 439, grifo da autora), Berners-Lee definiu uma forma específica de usar as diversas opções de transporte e endereços da Internet. Dessa forma, "(...) a WWW estabelecia uma série de convenções, como protocolos de endereçamento e organização do conteúdo em *home pages*." A autora também trata sobre a invenção do cientista americano Marc Andreessen, em 1993, o primeiro *browser*[15] chamado *Mosaic*. Unido ao *world wide web*, o *browser* tornou a Internet ainda mais popular.

> Ao aderir a um conjunto de padrões chamados de protocolos, as home pages, os browsers e outros tipos de software possibilitam sistema familiar de clique-o-mouse-siga-o-link que tornou a Web tão famosa. Os acordos principais são> universal resource locator (URL), que estabelece um único endereço para qualquer informação disponível na Internet - texto, imagem, som ou trecho de vídeo; bypertext markup language (HTML), um modo uniforme de representar informações como títulos, parágrafos, imagens e sons em qualquer sistema de computação, e um conjunto de convenções chamado bypertext transport protocol (*http), para ligar e transportar essa informação localmente, ou através de grandes distâncias, com a mesma facilidade. (DERTOUZOS, apud GONTIJO, 2004, p. 439, grifos da autora)

Concluindo esta linha de pensamento, Pinho (2003) ressalta que o WWW veio como um meio de navegar por páginas de informação através de links e hiperlinks, permitindo a navegação de site em site, em todos os lugares do mundo, através do modelo cliente-servidor, tendo três principais padrões para utilização: o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL.

> Bill Gates ingressou tardiamente na indústria da Internet, com o lançamento, em 1995, do Microsoft Internet Explorer, um novo browser

15 "Um browser é um navegador de Internet: um software que permite a visualização dos conteúdos que apresenta uma página web. Este tipo de programa informático dispõe das ferramentas necessárias para a interpretação do código de uma página, que pode estar composto por uma ou mais linguagens de programação." **Conceito de browser**, Conceito de, 2016. Disponível em: <https://conceito.de/browser>. Acesso: 14 de abril de 2020

> para o sistema operacional Windows 95. Os hackers[16] passam a representar uma séria ameaça na rede: em Hong Kong, a polícia desconecta muitos provedores de acesso à Internet do território, na caça a um hacker, deixando cerca de 10 mil pessoas sem acesso à rede mundial. (PINHO, 2003, p. 35)

Hoje existem muitas possibilidades no mundo virtual, como navegar em sites de pesquisa rápida, que permitem a qualquer pessoa acessar a informação que quiser, na hora que desejar, e onde estiver. Não é mais necessário esperar o dia seguinte para ler o jornal, sentar em frente à televisão e assistir o telejornal, escutar o rádio e esperar o momento certo em que as notícias vão surgir. Basta pesquisar o que quiser, sobre o assunto que desejar, no momento que for mais apropriado e uma vasta quantidade de informações simplesmente estará ali.

Um espaço com infinitas possibilidades para a comunicação social, as redes foram feitas propriamente para comunicar, com o objetivo de fazer a informação transpassar barreiras físicas e ultrapassar fronteiras geográficas, a fim de tornar as pessoas de todo o mundo mais conectadas. A Internet comporta o conteúdo de todas as plataformas, combinando todos os recursos que a tecnologia pode alcançar.

Com os avanços, tornou-se natural a formação de comunidades e grupos sociais virtuais. Os relacionamentos se tornaram muito mais fáceis e rápidos, e reuniram-se as tribos como nunca. Os autores Lemos e Lévy (2010, p. 104) afirmam que as agregações podem ir de uma lista temporária por correio eletrônico até comunidades virtuais que mantêm relações sólidas. “Hoje, essas relações de proximidade se dão preferencialmente em agregadores de ferramenta sociais, os softwares sociais, como o Orkut, no Brasil, Facebook, Multiply[17] ou MySpace[18]”.

---

16 “Se por um lado o hacker é apenas um programador inteligente adepto a manipular ou modificar um sistema ou rede de computador, um hacker malicioso é alguém que usa seus conhecimentos em computação para ter acesso não autorizado a dados como cartão de crédito ou fotos pessoais, seja por diversão, por dinheiro, para causar problemas a outras pessoas ou por outras razões.” **Hacker,** Avast. Disponível em: <https://www.avast.com/pt-br/c-hacker>. Acesso: 12 de maio de 2020

17 “O Multiply foi, digamos, uma rede social com a abertura para armazenamento em nuvem. Ele foi lançado em 2004 e rapidamente ganhou milhões de usuários pelo mundo. Por lá, fotos, imagens diversas, músicas, textos, documentos, links e vídeos podiam ser guardados.” **Estamos cada vez mais reféns do digital para arquivos — e isso é perigoso**, TecMundo, 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/computacao-em-nuvem/112029-voce-refem-digital-questao-arquivos-e-perigoso.htm>. Acesso: 14 de abril de 2020

18 “A rede social, criada por Tom Anderson, é conhecida por permitir que os usuários se expressassem com textos, fotos e blogs. Muito popular na indústria musical no começo dos anos 2000, por meio dela ainda era possível acompanhar artistas, consultar suas agendas de shows e singles do momento.” **MySpace faz 15 anos:** relembre essa e outras redes sociais que entraram para a história, 33Giga — Tecnologia para pessoas, 2018. Disponível em: <https://33giga.com.br/relembre-redes-sociais-entraram-para-historia/>. Acesso: 14 de abril de 2020

Uma das ferramentas virtuais de comunicação mais famosas e utilizadas no Brasil foi o Orkut. Recuero (2009)[19] afirma que o site foi criado por Orkut Buyukkoken em 2001, nas horas vagas, enquanto era aluno da Universidade de Stanford. Em janeiro 2004, o Google lançou a rede, e em fevereiro, tornou-se um sucesso no país. A autora afirma que no final de 2009, a rede já possuía mais de 30 milhões de usuários no Brasil, de acordo com dados do Ibope.

O Facebook, hoje, é uma das redes sociais mais acessadas em todo o mundo. De acordo com Recuero (2009), a rede foi lançada em 2004, criada por Mark Zuckerberg, enquanto era aluno de Harvard. De acordo com o portal Statista[20], em 2020 o país com mais usuários no Facebook é a Índia, que soma 260 milhões de pessoas. O Brasil é o quarto colocado do ranking, com 120 milhões de contas ativas, tornando-se essa uma das maiores ferramentas de comunicação em número de usuários.

Por meio da *Internet,* o ciberespaço tornou-se muito além de apenas um lugar de pesquisa e trabalho, mas um meio de diminuir as distâncias entre pessoas, trabalho e divulgação de marcas. Também de acordo com Boyd (2007 apud RECUERO, 2009), redes sociais são ambientes nos quais as pessoas podem se reunir publicamente, e quem realiza a mediação de tal reunião é a tecnologia.

> No ciberespaço, nos diz Rheingold (1997:414), conversamos e discutimos, engajamo-nos em intercursos intelectuais, realizamos ações comerciais, trocamos conhecimento, compartilhamos emoções, fazemos planos, trazemos ideias, fofocamos, brigamos, apaixonamo-nos, encontramos amigos e os perdemos, jogamos jogos simples e metajogos, flertamos, criamos arte e desfiamos um monte de conversa fiada. Fazemos tudo o que fazem as pessoas quando se encontram, mas o fazemos com palavras e na tela do computador, deixando nossos corpos para trás. Milhões de nós já construíram comunidades nas quais nossas identidades se misturam e interagem eletronicamente, independente do tempo e do local. (SANTAELLA, 2003, p. 122, grifos da autora)

19 RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de informação e Jornalismo:** Elementos para discussão, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso: 20 de fevereiro de 2020.

20 **12 Leading Countries Based on Number of Facebook Users as of January 2020**, Statista, Hamburgo, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso: 22 de abril de 2020.

O Twitter também é um dos principais exemplos de rede social e foi criado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Nesta rede, a ideia inicial era que fossem escritos 140 caracteres, partindo da pergunta “O que você está fazendo?”. Em 2017, de acordo com a Folha de S. Paulo, a ferramenta possuía uma estimativa de 330 milhões de usuários em todo o mundo.

Já o Instagram, de acordo com Aguilhar (2014)[21], foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, no ano de 2010, com o objetivo de compartilhar fotos e vídeos. Em 2012, de acordo com Tardáguila (2019)[22], a ferramenta foi comprada pelo Facebook. A colunista ainda afirma que, em 2018, apenas no Brasil, já havia 64 milhões de usuários.

Essas ferramentas vêm auxiliando as comunidades virtuais a manterem contato. Tais comunidades são, de acordo com Santaella (2003), grupos de pessoas em nível global, que se conectam de acordo com suas afinidades, e tais conexões podem ser feitas de forma acidental ou geográfica. Basta um interesse em comum e a união entre pessoas no ciberespaço para formar uma comunidade e um relacionamento social real.

Nota-se como, em pouco tempo, as redes sociais já entraram no cotidiano da população do mundo inteiro. As comunidades virtuais não estão ativas em um momento temporal específico, mas diariamente, no cotidiano de todos, tornando-se um instrumento para entretenimento, trabalho, estudo, entre diversas outras possibilidades.

> Ana chega da escola, corre para o computador. Ali, por meio de diversas ferramentas, conversa com as amigas e comenta os acontecimentos do dia. João faz um pequeno intervalo para o café no seu trabalho. Enquanto toma café, checa seus e-mails e conversa com os amigos via Internet no celular, combinando um *happy hour*. Ester prepara-se para conversar com os netos, que estão visitando outro país, usando seu novo laptop. As cenas, embora fictícias, descrevem práticas cotidianas cada vez mais comuns em toda parte do mundo. O computador, mais do que uma ferramenta de pesquisa, de processamento de dados e de trabalho, é hoje uma ferramenta social,

21 AGUILHAR, Ligia. **A história do Instagram em dez fotos**. Site Folha de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-historia-do-instagram-em-dez-fotos,10000030372>. Acesso: 01 de dezembro de 2019.

22 TARDÁGUILA, Cristina. **Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de fake news**. Revista Época, 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>. Acesso: 05 de março de 2020.

> caracterizada, principalmente, pelos usos conversacionais. (RECUERO, 2012, p. 21, grifo da autora)

Visto isso, nota-se que o mundo deixou de existir apenas fisicamente e começou a existir virtualmente, proporcionando as mesmas sensações da vida real. “As fronteiras do mundo se tornam mais permeáveis, mais maleáveis, interativas, elas borbulham em todos os sentidos. A evolução cósmica e cultural culmina hoje no mundo virtual do ciberespaço” (LÉVY, 2001, p. 139).

Dentre todos os movimentos relacionados à cultura e à tecnologia, um dos mais importantes se fez no mundo virtual: a cibercultura. Nesta se cria mais uma massiva forma de fazer com que a informação transpasse todas as barreiras físicas, muito além do que se utilizava no início de tudo, com os desenhos nas cavernas, linguagem, correio, telégrafo, rádio ou televisão. Também é através dela que as redes sociais culminaram, contribuindo para construir a realidade em que se vive hoje.

Logicamente, nenhuma invenção anula a outra, pois são todas interdependentes. Tampouco pode-se pensar que os conceitos de ciberespaço e cibercultura serão os últimos da comunicação, mas sabe-se que na realidade vivenciada hoje, é o que se tem de mais complexo. Analisando a relação de dependência entre as evoluções tecnológicas, sabe-se que a cibercultura ocorre dentro do ciberespaço e uma ideia precisa da outra para existir, por isso é necessário o aprofundamento e definições claras sobre tais teorias.

Para Lévy (2000), o ciberespaço também pode ser chamado de “rede” e é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Nele, é possível realizar a difusão de informação de maneiras variadas, sendo emissor, receptor ou até mesmo fazendo os dois papéis.

Miranda (2004, p. 17, grifo do autor) define ciberespaço como “um espaço de práticas comunicativas humanas mediadas por redes de computadores, permitindo-lhes interagirem. A interatividade acontece entre pessoas que não se veem materialmente, mas que estão expostas a *bits”.* Novamente, se torna possível a aproximação virtual a partir de ideias e opiniões.

> O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abrange, assim como os seres humanos que navegam e

> alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2000, p. 17, grifos do autor)

De acordo com Santaella (2003, p. 104), a “alma” da cibercultura está no microprocessador, ou seja, não se limita apenas ao *desktop*. Ela conta que o primeiro microprocessador foi criado em 1971 pela empresa *Infel* e ressalta que poucos instrumentos que o homem inventou modificaram tanto a vida humana. “Sua onipresença se faz sentir dos telefones aos televisores, passando pelos aparelhos de videocassete, agora suplantados pelo DVD e, é claro, os microcomputadores portáteis.”

Sabendo da história que dá forma e vida ao ciberespaço, pode-se compreender o que é a cibercultura. Para Lévy, “a forma técnica da cultura contemporânea é produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social” (LÉVY apud LEMOS, 2013, p. 15).

Lévy (apud LEMOS, 2013, p. 15) complementa seu raciocínio, afirmando que “(...) a cultura contemporânea associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social”. Ou seja, a cibercultura resulta de uma relação social junto às tecnologias que formam o ciberespaço. É o relacionamento interpessoal na rede.

> A natureza dessa cultura é essencialmente heterogênea. Usuários acessam o sistema de todas as partes do mundo, e, dentro dos limites da compatibilidade lingüística, interagem com pessoas de culturas sobre as quais, para muitos, não haverá provavelmente um outro meio direto de conhecimento. Por isso mesmo, é também uma cultura descentralizada, reticulada, baseadas em módulos autônomos. Materializa-se em estruturas de informação que veiculam signos imateriais, quer dizer, feitos e luzes e *bytes*, signos evanescentes, voláteis, mas recuperáveis a qualquer instante. (SANTAELLA, 2003, p. 103;104, grifo da autora)

A partir da década de 1990, depois da Internet e da cibercultura, não demorou muito para os veículos de comunicação começarem a migrar e a se fundir com o WWW, alcançando um novo público, com uma nova linguagem e levando maior facilidade de circulação de informações às pessoas.

Essa é a cultura da convergência, um conceito criado e explorado por Jenkins (2009). O autor acredita que a convergência ocorre fundamentada nos meios de comunicação, na cultura participativa e na inteligência coletiva.

Jenkins (2009, p.30) trata o termo convergência como “(...) o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Com isso, o autor quer dizer que um conteúdo midiático na convergência pode atravessar diversas plataformas, como a televisão, o rádio, o computador, o tablet ou o *smartphone.* O autor também afirma que “(...) convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

A cultura participativa, de acordo com Jenkins (2009), se destaca pois não conta com a passividade dos espectadores dos meios de comunicação como era inicialmente. Com a convergência, os produtores e consumidores de mídia podem ser considerados como participantes que interagem a partir de um conjunto novo de regras que não pode ser compreendido por completo, pois passa por constantes modificações.

Já a inteligência coletiva, conceito criado por Pierre Lévy e levado em consideração por Jenkins (2009) na convergência, considera não ser possível saber sobre todos os assuntos individualmente. É necessário que pessoas associem seus recursos e habilidades para que haja a expansão da capacidade intelectual. O autor afirma que é plausível que a inteligência coletiva seja notada como uma fonte viável de poder midiático.

Através do poder que o coletivo tem sobre as transformações da mídia, é preciso buscar a compreensão sobre como os conteúdos midiáticos têm se espalhado tão rapidamente. Jenkins, Green e Ford (2014, p. 42) afirmam que uma das explicações é que atualmente “(...) o conteúdo se propaga como uma pandemia, espalhando-se pelas audiências ao infectar uma pessoa atrás da outra assim que entram em contato com ele”. Este é um dos poderes que a convergência, a tecnologia da conexão e suas evoluções constantes têm sobre a sociedade.

3. JORNALISMO E JORNALISTA

Neste capítulo, apresenta-se o jornalismo e os diversos desafios encontrados dentro da profissão para o jornalista. Também se discorre sobre a notícia e como ela necessita ser apresentada ao leitor, internauta, ouvinte ou telespectador. Além disso, se encontram os ideais da profissão e a reflexão sobre a importância do jornalista para a sociedade.

3.1 O QUE É NOTÍCIA

> Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. (ROSSI, 1994, p. 7)

O jornalismo é, em teoria, a divulgação de um fato noticiável. Porém, o que realmente é notícia?

Isabel Travancas (2011, p. 38, grifos da autora) traz uma análise sobre a notícia diretamente do dicionário de Aurélio Buarque de Holanda: "(...) a notícia é algo tão abrangente quanto as palavras "informação" ou "conhecimento", mas ele ressalta a característica de novidade. Aqui já se pode perceber o quanto a dimensão de tempo vai influenciar o jornalismo e jornalista".

Pereira Jr (2003, p. 64) também conceitua o que é notícia. Ele afirma que é uma forma de "(...) ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca". O autor ainda acredita que a informação se torna mais importante a cada dia, pois quando o cidadão se informa bem, pode criar uma democracia melhor e mais completa.

Porém, a notícia não pode ser apenas uma percepção trazida pelo profissional. É preciso que a informação, antes de se tornar notícia, entre em critérios de noticiabilidade. Kunczik (1997) ressalta o pensamento do pesquisador alemão Tobias Peucer, que em 1690 apresentou a primeira dissertação sobre a publicação de jornais na Alemanha, afirmando como se deve escolher os fatos a serem publicados em um jornal:

> [...] prodígios estranhos, monstruosidades, obras ou produtos maravilhosos ou excepcionais da natureza e da arte, inundações ou tempestades terríveis, terremotos, aparições no céu, novos inventos ou descobrimentos, nos quais este século tem sido especialmente rico. Em segundo lugar: os diversos tipos de Estado, mudanças de governo, esforços de guerra e de paz, causas e intenções de guerra, batalhas, derrotas, planos dos comandantes militares, novas leis, sentenças pronunciadas, servidores públicos, dignitários, nascimento e falecimento de príncipes, herdeiros de tronos, nomeações e cerimônias oficiais similares, quer recentemente introduzidas, quer mudadas ou abolidas, falecimento de homens célebres, o fim dos ímpios e outros assuntos. Finalmente, a Igreja e os assuntos religiosos como origem desta ou de outra religião, seus fundadores, seu progresso, suas novas seitas, seus dogmas estabelecidos, seus rituais, suas divisões religiosas, suas perseguições, seus sínodos, suas decisões, os escritos importantes dos eruditos, as disputas científicas, novas obras dos letrados, empresas, acidentes e mortes e mil assuntos relacionados com a natureza, a cidadania, a Igreja ou a história religiosa. (KUNCZIK, 1997, p. 241-242)

Diante dessa análise de mais de 300 anos atrás, vê-se a necessidade de realizar a separação dos assuntos realmente importantes para levar ao público. Tendo em vista os critérios para notícias, um pensamento bem mais recente é o de Robert Hackett (1984/1993), mencionado por Traquina (2001), que descreveu diversos fatores que servem como construtores da notícia.

Alguns desses fatores são os critérios de noticiabilidade, ou seja, os valores-notícia. O autor também cita mais tópicos, como as características tecnológicas de cada meio noticioso, que contribuem para a notícia ter múltiplos estilos em diferentes plataformas, além da logística da produção jornalística, dos retraimentos orçamentais, das inibições legais e da disponibilidade da informação das fontes (HACKETT, 1984/1993:128 apud TRAQUINA, 2001, p. 63).

Tais menções tornam tangíveis o fato de que a notícia não pode ser qualquer informação. Ela deve ser recebida e tratada para que se torne de interesse público, tornando-se assim, utilizável na prática jornalística. Kunczik (1997) ressalta que os valores informativos são as escolhas intuitivas que o jornalista faz, referindo-se àquilo que chama a atenção de um determinado público, ou seja, os valores-notícia.

Alsina (2009, p. 157-160) descreve nove fatores que determinam a seleção de notícias:

A. Frequência

A determinação sobre qual notícia vai circular é realizada de acordo com a frequência do meio e com seu tempo de produção.

B. Limiar

Um acontecimento é percebido mais ou menos de acordo com o seu limiar de intensidade. Tal nível pode ser alto, ou sofrer um aumento repentino de significação devido a um fato novo. Caso não haja nada novo em meio à informação, seu limiar de intensidade vai reduzir, ou seja, vai se tornar menos interessante aos olhos do público.

C. Ausência de ambiguidade

Um acontecimento precisa ter o mínimo de ambiguidade possível. Quanto mais significados e sentidos tiver um acontecimento, maior a probabilidade de que o jornalista não dê à informação a categoria de notícia até se certificar melhor sobre qual interpretação deve-se dar ao caso.

D. Significação

A informação tem maior possibilidade de ser escolhida como notícia de acordo com a sintonia cultural ou relevância do acontecimento. Caso o fato esteja de acordo com os interesses e cultura de uma determinada comunidade, aumenta a probabilidade de seleção.

E. Consonância

De acordo com as expectativas de audiência, um fato será mais provável de ser selecionado como notícia. Ou seja, provavelmente a mídia vai decidir proporcionar uma notícia de real interesse da população, mas também há possibilidade de provocar tal interesse.

F. Imprevisibilidade

Entre dois fatos parecidos, o que deve ser escolhido como notícia é o mais esquisito, misterioso, extravagante, imprevisível. O que é curioso costuma chamar a atenção da mídia, ou seja, o efeito surpresa acrescenta algo a mais de interesse.

G. Continuidade

Algo que já foi notícia tem probabilidade de continuar sendo, a partir de outros acontecimentos que tenham a ver com o primeiro fato.

H. Composição

Os veículos de comunicação devem manter a grade de notícias equilibrada. Este é o motivo de um acontecimento ser concebido dentro de uma determinada mídia, e em outra não.

I. Valores socioculturais

Pessoas e países que têm certo prestígio possuem mais possibilidade de se tornarem notícias do que pessoas e países anônimos. Porém, em último caso, pessoas e países sem reconhecimento internacional podem ser notícia.

Para Lage (2001, p. 61), os critérios de noticiabilidade influenciam as empresas de comunicação de acordo com a ordem de interesses de classe ou do grupo dominante. As escolhas também podem ser feitas, de acordo com o autor, segundo os gostos de pessoas que dispõem de poder ou seguindo estratégias feitas conforme o resultado de pesquisas com o objetivo de prever efeitos e consequências que um fato pode causar ao ser noticiado. São seis os valores-notícia definidos por Lage (2001):

A. Proximidade

O homem se interessa por aquilo que está próximo a ele. Todavia, este fator varia tanto com as trocas materiais (comércio) quanto com as culturais ou populacionais (migração). Neste caso, um sistema de comunicação amplo, ainda que poderoso, perde para os sistemas menos poderosos de mensagens mais próximas, dependendo das circunstâncias políticas, econômicas e técnicas.

B. Atualidade

Pensa-se que o interesse principal do homem é pelos fatos mais próximos no tempo, porém, o novo pode se confundir com aquilo que ainda não é conhecido, mesmo que o fato tenha ocorrido remotamente. Este é o caso da transatualidade, na

qual os fatos históricos tornam-se interessantes por sua semelhança com alguma situação do presente.

C. Identificação social

É feita com base na pirâmide que representa uma sociedade dividida em classes, de baixo para cima. Normalmente, os produtos (as notícias) são inseridos próximos ao topo, se popularizando de maneira vertical e crescente, a fim de levá-los ao maior número de pessoas.

D. Intensidade

A intensidade de um fato é medida pelo impacto que este tem quando relacionado com a realidade na qual está incluído. Lage (2001, p. 64) apresenta dois exemplos: “Se duas pessoas morrem, uma vítima de um choque de dez mil volts e outra de um choque de um milhão de volts, a segunda morte parecerá mais trágica do que a primeira, por absurdo que isto seja”.

E. Ineditismo

Um acontecimento raro desperta mais curiosidade porque o público se interessa por situações extravagantes ou inesperadas. Aqui, o autor estabelece faixas de quantificação: o fato inevitável, o fato provável, o fato improvável e o fato de extrema improbabilidade.

F. Identificação humana

Os ídolos vivos são um gênero que atraem atração especial. Isso pode acontecer por alguns fatores, como a concretização de um ideal humano. “Tal especificidade é atingida quando um grande atleta, uma cantora notável, um cirurgião habilíssimo passam a despertar interesse mesmo entre os que não apreciam (ou entendem de) esporte, canto, competência médica” (LAGE, 2001, p. 67).

3.2 IDEAIS DA PROFISSÃO: IMPARCIALIDADE, OBJETIVIDADE E VERDADE

A escolha dos conteúdos jornalísticos não se baseia apenas nos valores-notícia, como já pontuou Traquina (2001). Para cada veículo e para cada jornalista, existem normas que exigem dos profissionais objetividade e imparcialidade, além da

consciência de responsabilidade social. Uma das ideias defendidas pelo jornalismo é que os fatos falam por si, e é função do público tirar suas próprias conclusões (MORETZSOHN, 2002).

Pierre Bordieu, citado por Traquina (2005), afirma que os jornalistas partilham de estruturas invisíveis, “óculos” pelos quais são capazes de enxergar algumas coisas, e outras não. Sendo a função de um jornalista informar e não opinar, torna-se necessária a discussão da imparcialidade e da neutralidade, pois é indefinido que um ser humano, tendo emoções, possa utilizar de isenção de ideias para tomar atitudes.

Um exemplo, segundo Christofoletti (2008), é a tentativa dos jornalistas de esconder os seus times de futebol. O autor acredita que neste caso, há simulação de isenção e imparcialidade, e em tese, o profissional poderia realizar um julgamento genérico por não haver interesse direto nas análises, inflando sua credibilidade. Entretanto, é discutido que a estratégia pode parecer valer para o jornalista, mas não necessariamente para o público, porque ocultar o time “do coração” não traz a garantia de equilíbrio nas análises e na avaliação do conteúdo transmitido.

Entretanto, ainda que a imparcialidade seja um objetivo de difícil e improvável alcance, é necessário o esforço do jornalista em assumir o compromisso com o público que precisa de informação “limpa”, no sentido de honesta e confiável. Ou seja, o empenho para que a neutralidade seja alcançada e que o próprio público tire suas conclusões sobre os fatos, sem interferência causada pelo “filtro” opinativo do jornalista.

Nesse esforço por ser imparcial e objetivo, ainda há a questão da verdade “no caminho”. Bahia (1990, p. 16) acredita que “(...) a preocupação da verdade, da objetividade, da honestidade, ainda que seja difícil realizá-la plenamente nos limites de tempo e espaço da notícia, conduz o jornalista na direção da imparcialidade”.

De acordo com Schudson (apud Traquina, 2005, p. 138), “(...) os jornalistas chegaram a acreditar na objetividade porque queriam, porque precisavam, porque eram obrigados pela simples aspiração humana de procurar uma fuga das suas próprias convicções profundas de dúvida e incerteza.” O autor também escreve que com esta ideologia, os jornalistas deixaram de agir apenas com a fé e a intuição a respeito dos fatos e passaram a ser fiéis aos procedimentos criados para checagem

dos fatos postos em causa. A partir de então, a credibilidade do jornalismo começou a ser assegurada através de tais metodologias. A criação dos valores-notícia é uma das formas de checagem.

Segundo Beltrão (1992), a objetividade se encontra em não esquecer do fato e nem perder de vista o objeto. A cultura em que o profissional de jornalismo foi inserido desde a infância, além das suas crenças adquiridas durante a vida podem interferir em seu trabalho, fazendo-o expor suas opiniões, mesmo sem querer. Ainda assim, o autor declara que um dos traços marcantes da personalidade de um jornalista deve ser a objetividade, além do apego à verdade e ao realismo.

Além dos valores citados, a busca pela verdade é mais um ideal para que se alcance a imparcialidade na divulgação dos fatos. Os autores Leal, Antunes e Vaz (2014, p.52, grifos dos autores), asseguram que “(...) o senso comum aponta como um bom profissional aquele jornalista que busque a verdade, é imparcial, independente, neutro, objetivo e que ouça “dos dois lados””.

Contudo, a humanidade é, sem dúvida, um dos pontos fortes do jornalista. Por isso, os ideais da profissão são modelos e acreditar que, em algum momento, o profissional conseguirá cumprir tudo perfeitamente é ilusório. Acredita-se que para que a profissão jornalística possa se efetivar com seriedade e fidelidade ao público, muitas vezes é necessário deixar os sentimentos de lado e agir com frieza para passar a informação como ela realmente é, sem os filtros criados pelas próprias experiências de vida do jornalista. Porém, nunca será possível atingir todos os ideais e isso não faz do jornalista um profissional menos capacitado.

Filosoficamente, é possível citar alguns estudiosos que falam sobre o conceito de verdade. De acordo com o site Yazbek (2017)[23], o filósofo alemão Edmund Husserl conceitua a verdade através de fenômenos que são observáveis, perceptíveis e sensíveis; o francês Jean-Paul Sartre acredita que a verdade está na essência do indivíduo, como resultado dos valores de uma sociedade; o alemão Friedrich Nietzsche defende que a verdade não existe; e o filósofo contemporâneo francês,

23 YAZBEK, André Constantino. **A herança às avessas da fenomenologia de Husserl no pensamento de Michel Foucault:** da epistemologia francesa e da arqueologia como contra-fenomenologias. Juiz de Fora: Revista Ética e Filosofia Política, v.1, n. 20, p. 168-186, 2017. Disponível em: <https://www.ufjf.br/eticaefilosofia/files/2009/08/20_1_yazbek_8.pdf>. Acesso: 06 de julho de 2020.

Michel Foucault, diz que para ser verdade, o fato tem que ser totalmente livre, ou seja, estar desvinculado de uma institucionalização. Caso contrário, a verdade será manipulada, causando constrangimentos e formas de comportamento.

No jornalismo, a partir de tudo o que já foi dito, é praticamente ilusório acreditar que a verdade absoluta possa ser alcançada. Mas o fazer jornalístico precisa ter responsabilidade social ao checar os fatos, aplicar a eles os valores-notícia, procurar atingir os ideais da profissão, ouvindo todos os lados da notícia, sem manipulá-la. E apesar de não existir uma verdade universal, é preciso um grande esforço para que as notícias sejam proporcionadas ao público da maneira mais honesta possível.

Lage (2001, p. 19) acredita que "(...) um jornalismo que fosse a um só tempo objetivo, imparcial e verdadeiro excluiria toda outra forma de conhecimento, criando o objeto mitológico da sabedoria absoluta". O autor demonstra, através do seu pensamento, que realmente é impossível alcançar o ideal de verdade no jornalismo. Porém, quanto mais próximo desse ideal, mais fidedigna as informações serão para o público.

Além dos ideais do jornalismo já citados, Bahia (2009, p. 18) também acredita ser importante o conceito de veracidade, contrapondo-o ao de verdade que, de acordo com o autor, quer dizer "(...) não dizer o contrário do que se pensa; não fazer o contrário do que se diz". O autor afirma também que a noção de veracidade pode ser mais útil que a da verdade para o jornalismo, pois a verdade publicada é a que se acredita ser a correta, mas essa é apenas uma parte da verdade.

Bahia (2009) diz que se dentro de um veículo de comunicação existirem atitudes como impessoalidade, neutralidade, independência e responsabilidade, a veracidade estará tão próxima à verdade, que elas serão facilmente confundidas. Quando o jornalista busca a veracidade para sua profissão, significa que ele está agindo com integridade e vendo o máximo de versões de um fato que for possível, para que o conteúdo que produzir seja justo e fiel aos fatos.

> A notícia é o que os jornalistas acham que interessa aos leitores, portanto, a notícia é o que interessa aos jornalistas" (HERRAIZ, 1996: 19). Com certeza esse autor tem razão, porque em último caso, corresponde ao jornalista decidir o que é notícia, mas como eu quis mostrar aqui, o processo, na verdade, é mais complexo. (ALSINA, 2009, p. 294, grifos do autor)

3.3 TEORIAS DO JORNALISMO: *GATEKEEPER* E *AGENDA SETTING*

Além dos ideais jornalísticos e dos valores-notícia, as informações também precisam passar por outro tipo de seleção: o *Gatekeeper* e o *Agenda Setting.* Os dois métodos fazem parte das teorias do jornalismo e são essenciais para a compreensão da dinâmica das notícias.

O termo *gatekeeper*, de acordo com Pereira Jr. (2003), se refere à pessoa responsável por tomar decisões. O autor escreve que o conceito surgiu inicialmente como ideia do psicólogo social Kurt Lewin, que publicou um artigo sobre o assunto em 1947, e é relacionado com a decisão da compra de alimentos para casa. O pesquisador David Manning White começou a utilizar o termo para o jornalismo.

Alsina (2009, p. 215) traduz *gatekeeper* como “o selecionador”. Ele afirma que a aplicação do conceito no jornalismo por White ocorreu em 1950 e partiu das premissas de que “(...) a difusão de notícias se faz através de canais ou cadeias”. E que “(...) nessas cadeias existem alguns pontos, portas ou diques por onde as notícias podem passar ou ficar retidas”. Isto é, o dever de cada jornalista é procurar, segundo os ideais da profissão já elencados, como criar esses portões e selecionar as informações de acordo com o que é viável.

De acordo com Alsina (2009, p. 215), White estabeleceu duas principais categorias sobre a rejeição da notícia. A primeira é a rejeição pelo fato não merecer ser levado em conta, sendo irrelevante para o público; a segunda é a rejeição por uma escolha entre várias notícias do mesmo acontecimento, selecionando a melhor maneira de transmitir as informações.

White (apud Alsina, 2009, p. 215) também chegou à conclusão de que a seleção de fatos é subjetiva, pois ela depende “(...) das experiências, atitudes, e expectativas do selecionador”. O autor faz tal afirmação porque apesar de existirem técnicas para avaliação dos fatos antes de torná-los notícia, a verdade absoluta é inalcançável. Assim como não é possível alcançar totalmente a imparcialidade e nem a objetividade, como foi colocado anteriormente.

Tendo em vista que o selecionador separa as notícias que poderão ser divulgadas, percebe-se que o jornalista tem um grande poder nas mãos. Traquina (2001) diz que em 1922, o escritor Walter Lippmann publicou o seu livro “Opinião

Pública", no qual apresentou o fato de que os meios de comunicação social são a conexão entre o que acontece no mundo e as imagens desses acontecimentos em nossa mente. Lippmann, através do livro, estaria antecipando o que aconteceria cerca de 50 anos depois: a criação da teoria do *Agenda Setting* pelos professores americanos Maxwell McCombs e Donald Lewis Shaw em 1972.

A *teoria do agendamento*, de acordo com Wolf (2002), assegura que as ações dos meios de informação têm influência sobre o público que os acompanha. Isso significa que as pessoas darão importância àquilo que importar para os meios de comunicação, tamanha influência que eles têm perante a sociedade.

Segundo Castro (2014)[24], para consolidar a teoria que por meados de 1960 consistia em hipótese, no final da década os professores deram início a um estudo na cidade de Chapel Hill, nos Estados Unidos, a fim de verificar se os meios de comunicação influenciavam a percepção dos eleitores em temas importantes para o país. Durante a campanha presidencial norte-americana, foram contrapostos os temas de veículos de notícia escolhidos e a definição da agenda pública, ou seja, temas que interessavam à população. O questionário foi feito com 100 eleitores indecisos e foram encontrados cinco temas com analogia praticamente síncrona entre a cobertura midiática e os assuntos considerados importantes pela sociedade.

O autor ressalta que apesar das conclusões que a pesquisa gerou, ainda havia limitações evidentes. Então, foi realizada uma investigação mais profunda com aperfeiçoamento dos instrumentos de metodologia, e em 1972, McCombs e Shaw publicaram o artigo *The Agenda-Setting Function of Mass Media* (A função de agendamento dos meios de comunicação de massa) no periódico *Public Opinion Quarterly* (Opinião Pública Trimestral). A nova pesquisa foi realizada em Charlotte Ville, nos Estados Unidos, com a duração estendida para cinco meses. A pesquisa concluiu que os sete temas elencados como relevantes pelo público eram influenciados pela cobertura de notícias do jornal local. Assim surgiu oficialmente a *teoria do agendamento*.

24 CASTRO, Davi. **Agenda-setting:** hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 197-214, dez. 2014. Disponível em: < https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/46390>. Acesso: 15 de março de 2020.

Pode-se ainda considerar que essa teoria é recente, mas a tecnologia avançou muito rápido e influencia em tudo. A conclusão de que os meios de comunicação agendam as conversas e as discussões entre as pessoas, hoje, não pode ser feita de maneira tão simples com as muitas informações que são divulgadas constantemente com a Internet e suas redes sociais. Isso não quer dizer que o jornalismo não mantém sua influência nas rodas de conversa, mas que a cibercultura também é um movimento dominante e significativo na atualidade. Outras teorias que se adaptam de melhor forma ao contexto atual serão tratadas no próximo capítulo.

3.4 ÉTICA

O interesse público precisa ser o foco do jornalismo; comunicar com ética e consciência do dever de manter a responsabilidade social. Bahia (2009, p. 221) ressalta que “(...) a responsabilidade moral do jornalismo se ampara no uso pleno da sua liberdade de informar e no respeito completo aos direitos do cidadão num Estado pluralista”.

A ética é um elemento fundamental para a realização de um bom jornalismo. Filosoficamente, de acordo com Menezes (s.d)[25], este conceito se baseia no estudo sobre os princípios da moral e das normas de condutas aplicadas em alguma sociedade, de maneira individual. O autor afirma também que o ser humano segue determinados valores por acreditar que algo é certo ou errado, sendo tais convicções, consistentes. A ética não pode ser confundida com a lei, isto é, as pessoas não sofrem penalidades do Estado quando deixam de cumprir alguma regra, porém, os princípios norteiam o caráter do ser humano e determinam como será o seu comportamento no convívio social.

Alsina e Silva (2018)[26], fazem uma reflexão sobre a possibilidade de pensar o jornalismo sem ética. Os autores explicam que a expressão “jornalismo antiético” é uma forma de explicar que um acontecimento foi registrado e divulgado com linguagem jornalística, sem respeitar o público ou as pessoas envolvidas no fato

23 MENEZES, Pedro. **Qual a diferença entre ética e moral?** s.d. Disponível em: <https://www.diferenca.com/etica-e-moral/> Acesso: 05 de abril de 2020.

26 ALSINA, Miquel Rodrigo; SILVA, Laerte José Cerqueira da. **Ética e Jornalismo:** na era Pós-verdade. Revista Observatório, v. 4, n. 3, p. 708-725, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5246>. Acesso: 20 de abril de 2020.

exposto. Afirma-se que o resultado dessa atitude é prejudicial tanto para o cidadão quanto para a sociedade.

A importância da ética para os jornalistas é tanta que, em 2007, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) finalizou a revisão do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. O texto se resume em cinco capítulos e 19 artigos para orientar a conduta do profissional. O capítulo um trata do direito à informação; o capítulo dois fala da conduta profissional do jornalista; o capítulo três aborda as necessidades da responsabilidade profissional do jornalista; o capítulo quatro refere-se às relações profissionais; por fim, o quinto e último capítulo apresenta a aplicação do Código de Ética e disposições finais (Ver Anexo A).

Apesar de acreditar-se que a ética dos jornalistas deve ser excepcional, para Abramo (1988), ela é igual em todas as profissões. O autor faz uma analogia entre a profissão que exerce e o seu gosto pela marcenaria ao dizer que sua ética como marceneiro é igual a sua ética como jornalista. Ele afirma que não existem princípios específicos do jornalista, pois eles devem ser os mesmos do cidadão.

Abramo (1988, p. 109) declara também que “(...) o cidadão não pode trair a palavra dada, não pode abusar da confiança do outro, não pode mentir. No jornalismo, o limite entre o profissional como cidadão e como trabalhador é o mesmo que existe em qualquer outra profissão”.

3.5 O JORNALISTA

É impossível haver comunicação sem informação. Não existe história para contar sem notícia, nem mesmo é possível dar conhecimento sem antes desfrutar dele. O jornalismo é isso: o poder de transmitir conteúdo para que o ser humano usufrua deste em suas rodas de conversa, debatendo e refletindo sobre os diversos temas existentes em uma sociedade. Jornalismo é utilidade pública. É dar a alguém a oportunidade de saber do que se proteger, para onde ir e quando agir.

Há várias formas de fazer jornalismo e muitas especificidades sobre este universo. Isso porque “[...] a palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, idéias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação” (BAHIA, 1990, p. 9 apud PEREIRA JR., 2003, p. 70).

Seu valor é igualmente proporcional à dificuldade de fazê-lo de maneira correta. O fato é que os jornalistas são seres humanos. E, portanto, têm opiniões formadas sobre a vida e, como pessoas, seu instinto natural é o esforço para agir de acordo com a maneira que pensam.

A profissão "jornalista" é de extrema importância para a sociedade, afinal, a informação é necessária para que o cidadão possa agir e interagir no seu dia a dia com outros cidadãos. O advento da Internet propicia a facilidade para encontrar informações *on-line*, e muitos passaram a achar desnecessária a atuação do profissional que, por vezes, é desvalorizado. Até mesmo o assunto "diploma" é complexo, pois no Brasil não é obrigatório para contratação. Porém, racionalmente, um profissional de tamanha influência na vida das pessoas deveria ser previamente capacitado para exercer sua função.

> A vitória da informação ao longo de dois séculos teria sido impossível sem os jornalistas. A existência dos jornalistas, em todos os países, é garantia da liberdade de informação. Nada mais ingênuo e perigoso do que pensar que amanhã, graças aos sistemas de informação, cada um se tornará seu próprio jornalista, fazendo caducar a existência, os direitos e deveres dessa profissão. Os jornalistas são os guardiões e os heróis dessa vitória frágil da liberdade de informação. Quanto mais houver informação acessível, mais ou menos gratuitamente, não importando a origem, e quanto mais cada um puder fazer o que quiser, mais haverá necessidade dos jornalistas para selecionar, hierarquizar, verificar, comentar, legitimar, eliminar e criticar. (WOLTON, 2011, p. 71)

De acordo com Pereira (2004, p. 5)[27], a profissionalização do jornalista no Brasil iniciou durante o período do Estado Novo (1937-1946), no regime político instaurado pelo então presidente Getúlio Vargas, e foi concluída em apenas em 1969, com a Lei de Imprensa, que proporcionou liberdade de expressão aos veículos de comunicação. A partir de então, de acordo com Traquina (2001), os jornalistas foram definidos como o *Quarto Poder*, pois guardam os cidadãos dos abusos de poder que possam advir da parte dos governantes.

27 PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado:** o jornalismo como profissão. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004a. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf >. Acesso: 21 de abril de 2020.

Tratando-se da contemporaneidade, Grohmann (2016, p. 7)[28] acredita que foi criada e mitificada uma figura como a única possível do jornalista sendo alguém que trabalha como funcionário em uma redação de uma grande empresa de comunicação. Porém, ele afirma que "(...) têm aparecido diversas terminologias para o jornalista e suas novas funções: blogueiro, curador, freelancer, independente, empreendedor."

Entretanto, mesmo diante de tantas possibilidades, um jornalista precisa ser confiável, pois a credibilidade é a característica principal para este profissional. A busca de fontes com conteúdos fundamentados, bases sólidas e transparência é essencial. Alsina (2009, p.164) também afirma que "na relação entre os jornalistas e as fontes informativas, é lógico pensarmos que essas fontes estarão condicionadas pelo tipo de acontecimento". Por isso, é crucial que as fontes sejam bem escolhidas, pois para cada fato, há um tipo de fonte diferente.

Tratando-se de credibilidade, em um mundo onde a convergência e a conexão são palavras que definem a contemporaneidade, os valores citados nos subcapítulos anteriores são mais válidos que nunca. Não importa onde o jornalista atue, ele apenas cumprirá seu papel na sociedade se tentar praticar os ideais da sua profissão todos os dias, ainda que esses valores sejam inalcançáveis, de modo total, na prática. A possibilidade de "informação fácil" na Internet requer fontes de confiança, garantidas por profissionais que valorizem a imparcialidade, a objetividade, a verdade e a veracidade. Acima de tudo, é necessário valorizar o ser humano e pensar nos efeitos que uma notícia pode ocasionar na vida de todos.

28 GROHMANN, Rafael. **O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos:** di-mensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários. Estudos em Jornalismo e Mídia**,** Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 6-18, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n1p6/32811>. Acesso em: 21 de abril de 2020

4. O JORNALISMO NO MUNDO DA CIBERCULTURA

Neste capítulo, são abordados assuntos relacionados ao jornalismo digital: suas características, os impactos que as tecnologias causaram no dia a dia do jornalista, bem como os novos desafios da profissão. Além disso, são apresentados alguns aspectos da cibercultura que influenciam a comunicação, a exemplo do hiperlink e do conceito de inteligência coletiva.

4.1 JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo sempre prezou pela rapidez e pela busca do furo de reportagem. Depois da Internet, a velocidade deixou de ser um fetiche ou um costume, e tornou-se uma necessidade. Continuamente, as plataformas *on-line* e de mídias sociais precisam ser alimentadas para um público que consome conteúdo de forma imediata, em uma realidade que cobra instantaneidade. Kucinski (2005, p. 77) acredita que “na internet, e somente na internet, é possível ler imediatamente o que jornais de quaisquer partes do mundo estão escrevendo sobre um determinado assunto”.

Para auxiliar na questão do imediatismo, além de computadores, os celulares evoluíram e se tornaram *smartphones* com capacidade de acesso à Internet, fotografia, produção de vídeo e áudio. Todas essas características unidas à criação de notícias constituem o jornalismo *on-line,* jornalismo digital ou *webjornalismo,* todos denominando o formato de distribuição de conteúdo jornalístico por meio da Internet.

Longui; Flores e Weber in Sóster e Lima (orgs, 2011, p. 23) afirmam que a pesquisadora L. Nogueira “(...) denomina como Webjornalismo Audiovisual o atual estado do jornalismo na web, enquanto atividade que utiliza formatos de notícia em que a imagem em movimento e o som são elementos constitutivos do produto”. Isso significa que no *webjornalismo*, outros elementos além do texto podem ser utilizados, de acordo com a pesquisadora, por causa de sua natureza multimídia e por se realizar no ciberespaço.

Os autores também entendem que com o acesso em diferentes plataformas a um único conteúdo, o consumidor de notícia atual está onipresente, ou seja, presente em todos os lugares. Isso ocorre a partir do crescimento das redes sociais, que ainda de acordo com os autores, aconteceu a partir dos anos 2000. A possibilidade de unir o papel que as plataformas tem de socialização no ciberespaço junto às novas formas

de conexão, faz com que as redes sociais sejam “(...) a alma do jornalismo na internet” (LONGUI; FLORES e WEBER in SÓSTER; LIMA (orgs), 2011, p. 19).

Atualmente, a importância do jornalismo digital, seja em portais de notícia ou redes sociais, é a mesma dos veículos tradicionais. Lemos e Lévy (2010, p. 77) asseguram que “não existe mais nenhuma razão para distinguir a imprensa, o rádio e a televisão da forma como a indústria cultural massiva fez por no mínimo um século”. Atualmente, é importante ter todos os conteúdos juntos no mundo virtual. Não há separação. Uma rádio tem um site que utiliza vídeo e texto; uma emissora de televisão tem um site que contém texto e áudios; um jornal impresso tem um site que é alimentado por meio de vídeos e áudios. Na nova era vive-se tudo ao mesmo tempo.

Tornou-se muito mais delicado proporcionar informação. Errar não é mais um direito, pois depois de postado, visto e “printado”, se torna mais difícil consertar o erro perante o público. Divulgar um fato equivocado pode causar várias reações, dentre elas repúdio ou até mesmo “gozação”. Recuero (2009) assegura que nas redes sociais, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, há conexão entre o que alguém (no caso, o jornalista) decide publicar e a visão sobre como sua audiência na rede perceberá tal informação.

Tais opiniões vindas dos internautas fazem perceber que a falta de participação do público foi praticamente vetada com o surgimento da Internet e da cibercultura. Vilches (2003, p. 176) afirma que “(...) a Internet não pode desenvolver-se sem a participação dos usuários. Isso não obriga ninguém a ter interesse social pelo outro, mas a atividade de cada um depende, sim, da atividade do outro”. Por isso, a mídia se transforma dia após dia em busca de adequar-se às novas necessidades do receptor. Lidar com as críticas vindas de um diálogo direto pode ser um tanto complexo, pois o ciberespaço oportuniza manifestações não presenciais, que muitas vezes reúnem milhares de pessoas em um único espaço virtual, defendendo os mesmos ideais.

A respeito do jornalismo nas redes sociais, os autores Longui; Flores e Weber in Sóster e Lima (orgs, 2011, p. 20) reiteram que as redes possibilitam a conexão entre o veículo de comunicação e o público que consome as notícias naquele meio. Os autores também afirmam que a pesquisadora Ana Brambilla acredita existir três linhas de pensamento que se relacionam com a integração entre as redes sociais e as notícias:

a) apuração (busca por fontes, personagens, pautas, testemunhos, opiniões);

b) veiculação (linguagem adequada às mídias sociais, grupos e momentos certos para divulgação de determinadas notícias);

c) *feedback/*relacionamento com o público (aproveitar a quantidade de informação espontânea e gratuita para melhorar o trabalho).

Trata-se de pensar no impacto que as novas possibilidades interativas, em que todos podem se comunicar com todos, como na Internet, trazem para as sociedades informatizadas. Nelas, o surgimento de novos códigos éticos acompanha as novas relações entre humanos e máquinas e passa a regular tanto a produção como a circulação veloz da informação entre diversos grupos atores sociais (BARBOSA FILHO; CASTRO; TOME, 2005).

Apesar de todos os conteúdos estarem unificados nas mesmas plataformas, de acordo com Pinho (2003, p.49), há algumas características que diferem a comunicação na Internet e nos veículos tradicionais, consideradas aspectos críticos. A cibercultura e o ciberespaço, contemporaneamente, se tornam objetos de estudo importantes pois demonstram o quão possível é que o jornalismo digital evolua ainda mais e conquiste seu lugar de destaque entre as grandes mídias, como já tem acontecido. O autor afirma que esses aspectos críticos são: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo.

a) Não-linearidade

A leitura não segue uma regra na Internet, pelo contrário, o hipertexto faz com que o usuário se movimente sem sequência predeterminada, saltando entre várias estruturas do site, conforme sua necessidade.

b) Fisiologia

Recomenda-se que o texto da Internet seja mais curto, pois o monitor tende a cansar as vistas muito mais rápido que a leitura no papel, fazendo com que o internauta leia mais devagar.

c) Instantaneidade

Não se deve tirar os méritos da TV e do rádio, que foram os pioneiros nas transmissões ao vivo, pois essa não é uma conquista exclusiva da Internet. Porém, em tais mídias tradicionais há uma limitação: a espera pelo telejornal da manhã ou da noite, ocasiões em que pode ser improvável para alguns cidadãos o acesso ao veículo por incompatibilidade de horários.

Os canais de televisão segmentados também podem proporcionar programas de notícias 24 horas por dia, mas esse é um privilégio para poucos na sociedade. Entretanto, a Internet está se tornando cada vez mais democratizada, o que significa que mais pessoas têm acesso. A notícia em tempo real é encontrada a qualquer momento e o jornalismo *on-line* torna a notícia perene, constituindo uma ferramenta valiosa para pesquisa (RODRIGUES, 2002, apud PINHO, 2003).

d) Dirigibilidade

A Internet não sofre restrições de espaço e tempo, assim como os veículos de mídia impressa e eletrônica. Na Internet, a informação é dirigida para o público, sem nenhum filtro. Ou seja, o jornalismo *on-line* propicia muitas possibilidades de direcionamento de mensagens a alvos específicos.

e) Qualificação

A quantidade de pessoas com acesso à TV é maior do que a quantidade de pessoas com acesso à Internet, porém, o mundo *on-line* apresenta um público jovem e qualificado, por isso a Internet deve merecer atenção como formadora de opinião.

f) Custos de produção e de veiculação

Os custos para manter uma plataforma de informação *on-line* são mínimos quando comparados à televisão ou à mídia impressa.

g) Interatividade

A Internet permite muitas formas de interatividade, pois o público tem possibilidade de responder. Atuando de forma *on-line,* uma organização não fala com uma pessoa, mas conversa com ela.

h) Pessoalidade

Através da cibercultura é possível chegar na casa ou no escritório de alguém, falar diretamente com aquela pessoa, ou seja, se tornar “íntimo” por meio da Internet. Automaticamente, ao receber a mensagem, o internauta pode responder assim que quiser, comunicação jamais alcançada pela televisão.

i) Acessibilidade

Pinho (2003, p. 54) afirma que “um site Web, por exemplo, está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano”.

j) Receptor ativo

A Web é uma mídia “pull”, que deve atrair o interesse do internauta, enquanto a televisão e o rádio são a mídia “push”, onde a informação é enviada diretamente aos telespectadores e ouvintes.

Diante de todas as mudanças e dos impactos que a Internet está causando no jornalismo, cada vez mais torna-se necessário que o jornalista se reinvente junto com as tecnologias. Além de aprender a lidar com o novo público, com as plataformas digitais e os novos formatos de conteúdo, é preciso entender também quais são as atuais formas de construir um texto noticioso que se encaixe nos padrões da Internet, mas que não se desvie dos ideais já tratados no capítulo 3 deste trabalho.

Apesar de o jornalismo na Internet ser sinônimo de facilidade para o consumidor de notícias, para o jornalista o trabalho não é fácil. A leitura em uma tela não tem o mesmo ritmo da leitura em papel, o que não permite ao profissional utilizar o mesmo texto para as duas plataformas. Para Ferrari (2003), o texto *on-line* precisa ser mais conciso e multimídia do que o texto impresso, mas mais detalhado do que o de televisão.

A autora também afirma que deve ser feito um jornalismo "de qualidade" também na Internet, utilizando-se o *lead*[29], um dos conceitos tradicionais do jornalismo, de maneira ainda mais perspicaz. Isso porque é necessário chamar atenção do leitor no início do texto, para que ele permaneça consumindo o a notícia.

Ferrari (2003, p. 49, grifos da autora) afirma que a Internet não é uma desculpa para que os conteúdos sejam feitos com desleixo. De acordo com a autora, a atitude de buscar dar as notícias rapidamente é equivocada, pois não se pode oferecer um conteúdo superficial, incompleto e nem descontextualizado. "É sempre melhor colocá-la (a notícia) no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes". Dessa forma, agrega-se ainda mais credibilidade aos veículos de comunicação, deixando o seu público satisfeito, pois, ainda segundo a autora, os leitores não se importam com quem foi o primeiro a dar a notícia.

4.2 CONCEITOS DA CIBERCULTURA: HIPERTEXTOS E INTELIGÊNCIA COLETIVA

Para o jornalismo digital, o hipertexto tem grande importância, apesar de não ser exclusividade do ciberespaço. De acordo com Lévy (1993), a ideia de hipertexto

29 "O *lead* é a abertura da matéria. Nos textos noticiosos, deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato. Precisa sempre responder às questões fundamentais do jornalismo: o quê, quem, quando, onde, como e por quê". **Esclareça as suas dúvidas**: leads. Estadão, s.d. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/leads>. Acesso: 04 de junho de 2020

foi exposta pelo físico e matemático estadunidense, Vannevar Bush, em 1945. O autor afirma que Bush falou sobre o assunto pela primeira vez em um célebre artigo intitulado "*As We May Think*" (Como devemos pensar).

A distinção entre texto e hipertexto pode estar na diferença entre ler um romance e uma enciclopédia, como afirma Lévy (2000). De acordo com o autor, um romance é percorrido da primeira à última linha. Porém, na leitura de uma enciclopédia pode-se iniciar consultando o sumário ou índice remissivo, percorrendo por um ou mais artigos que, em seus finais, mencionam outros artigos correlacionados. Dessa forma, cada pessoa pode navegar entre os assuntos de acordo com o seu interesse.

Lévy (2000, p. 56) também ressalta que "(...) o suporte digital traz uma diferença considerável em relação aos hipertextos que antecedem a informática". Segundo o autor, isso ocorre porque a pesquisa realizada no computador leva apenas alguns segundos, considerando a rapidez como uma das vantagens do virtual. Por consequência, os assuntos de interesse do leitor hipertextual podem ser mais aprofundados e associados não apenas a textos, mas também a áudios e imagens.

> De acordo com esta primeira abordagem, o hipertexto digital seria definido como informação multimodal disposta em uma rede de navegação rápida e "intuitiva". Em relação às técnicas anteriores de ajuda à leitura, a digitalização introduz uma pequena revolução copernicana: não é mais o navegador que segue os instrumentos de leitura e se desloca fisicamente no hipertexto, virando as páginas, deslocando volumes pesados, percorrendo a biblioteca. Agora é um texto móvel, caleidoscópico, que apresenta suas facetas, gira, dobra-se e desdobra-se à vontade frente ao leitor. (LÉVY, 2000, p. 56, grifos do autor)

O hipertexto pode ter múltiplas interpretações. Lévy (1993) caracterizou esse conceito a partir de seis princípios abstratos. O primeiro deles é o princípio de metamorfose, que considera a rede hipertextual como um local passível de transformações constantes. O autor afirma que para os atores envolvidos nesse "ambiente" (humanos, palavras, imagens, etc.), a extensão, a composição e o desenho da rede estão em contínua mudança. Nesse sentido, percebe-se que elementos de um texto jornalístico em sua versão *on-line* podem sofrer alterações devido à não-linearidade na leitura, de acordo com os novos fatos e informações que surgem e podem ser incluídos em um mesmo contexto. Esse princípio se dá principalmente por causa da grande fonte de informações que é a Internet, que está em incessante crescimento.

O segundo conceito, de acordo com Lévy (1993), é chamado princípio de heterogeneidade. Acerca desse princípio, o autor declara que os nós e conexões de uma rede hipertextual são heterogêneos, isso porque há uma variação de elementos na comunicação, pois as mensagens serão multimídias - com imagens, sons e textos. Esses componentes encontram-se em *sites* de notícia e redes sociais, onde o jornalista pode utilizar as muitas formas de comunicar que estão disponíveis no ciberespaço.

No princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas, Lévy (1993) diz que a estrutura do hipertexto é constituída de modo "fractal", onde as conexões podem criar outras por toda rede, formando ramificações continuadamente. Os links de notícia, no jornalismo digital, podem levar a outros quando tendo hipertextos em sua disposição, havendo informações integradas em um mesmo texto. Além dos já citados, o quarto princípio abordado pelo autor é o de exterioridade. De acordo com esse viés de pensamento, o crescimento da rede hipertextual depende de elementos vindos do exterior, pois a constituição dela necessita de novos elementos e de conexões com outras redes.

No penúltimo princípio, o de topologia, Lévy (1993, p. 26) afirma que "(...) nos hipertextos, tudo funciona por proximidade, por vizinhança. Neles o curso dos acontecimentos é uma questão de topologia, de caminhas". Nessa afirmação, define-se que a rede se constrói por meio de hiperlinks com relação de dependência, onde forma-se um espaço. Isso ocorre porque, de acordo o autor, "a rede não estão no espaço, ela é o espaço".

O princípio de mobilidade dos centros, última característica que o autor cita, demonstra claramente uma parte significativa do que a rede de hiperlinks representa: a comunicação feita com mobilidade, sem estagnação. De acordo com essa concepção, a rede não tem um centro definido, mas vários centros que "(...) são como pontas luminosas perpetuamente móveis, saltando de um nó a outro, trazendo ao redor de si uma ramificação infinita de pequenas raízes, de rizomas, finas linhas brancas esboçando por um instante um mapa qualquer" (LÉVY, 1993, p. 26).

De acordo com Lemos e Lévy (2010), um dos grandes exemplos de ligações por meio de hiperlinks é a blogosfera, local onde são reunidos os *weblogs*[30] (blogs)

30 "A palavra blog teve sua origem nos termos "Web" e "Log" que juntas formam Weblog até atingir sua variação final blog. Os blogs foram assim chamados porque possuíam um formato peculiar de atualizações periódicas de conteúdo pessoal. Devido às roupagens que os blogs ganharam desde que

em uma única comunidade, criando um exemplo de rede social. Os autores dizem que a opinião pública é influenciada pela navegação que os usuários podem fazer nesses blogs. Sendo assim, entende-se que a inteligência coletiva, termo já citado no capítulo 2, é formada por meio da cibercultura. Este fenômeno ocorre quando há o compartilhamento mútuo do conhecimento adquirido no mundo virtual, fazendo com que uma quantidade maior de pessoas aprenda sobre diversos assuntos. Dessa forma, passam a existir interferências sobre decisões e opiniões formadas anteriormente.

Santaella (2003, p. 106 apud Lévy, 1996) afirma que Pierre Lévy foi quem inventou o termo “inteligência coletiva”, e que para o autor “(...) o ciberespaço oferece objetos que rolam entre os grupos, memórias compartilhadas, hipertextos comunitários para a constituição de coletivos inteligentes”. Tendo em vista essa teoria, pensa-se que o compartilhamento de experiências torna a produção de conteúdo massiva. Porém, talvez não eficiente.

A autora diz também que Joel Rosnay teve uma ideia parecida, mas não nomeada como “inteligência coletiva”. O nome dado ao conceito idealizado pelo autor foi “cérebro de cibionte”. Nessa ideia, as tecnologias e os seres humanos que usufruem dela formam partes de um cérebro coletivo. A principal linha de raciocínio é o fato de que “(...) o rápido desenvolvimento da multimídia , da televisão interativa, das redes interpessoais de comunicação informatizada à escala do planeta é o sinal de que estamos assistindo à construção do sistema nervoso e do cérebro planetário do macroorganismo societal” (SANTAELLA, 2003, p. 106 apud ROSNAY, 1997).

Bembem e Santos (2013)[31] afirmam que para Lévy, a inteligência coletiva não escolhe privilegiados, mas está disponível para todos. Os saberes adquiridos por meio do ciberespaço podem proporcionar uma igualdade de raciocínio. No Brasil, muitos não têm acesso a esses conteúdos sem as tecnologias e a Internet. O número de conectados, entretanto, sobe a cada ano no país.

---

surgiram, a definição do que são pode não ser exata, mas voltando ao início da internet, quando ela ganhou popularidade, os blogs nasceram como uma proposta para diários com publicações de pensamentos, poesias, fotos e textos pessoais”. AIRES, Calebe. **O que é um blog?,** TechTudo, 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-um-blog.html>. Acesso: 04 de junho de 2020.

31 BEMBEM, Angela Halen Claro; SANTOS, Plácida Leopoldina V. Amorim da Costa. **Inteligência coletiva:** um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. Minas Gerais: Revista Perspectivas em Ciência da Informação, v.18, n.4, p.139-151, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/109758>. Acesso: 01 de junho de 2020.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e divulgadas pelo site de notícias Silveira (2020)[32], em 2017, 54,5 milhões de brasileiros com 10 anos de idade ou mais não tinham acesso à rede mundial de computadores. Em 2018, o número sofreu a redução de 8,6 milhões, sendo 45,9 milhões de brasileiros da mesma faixa etária sem acesso à *World Wide Web* (WWW). Os números demonstram que, aos poucos, todos estão adentrando o mundo da cibercultura, exatamente como diz a previsão de Pierre Lévy sobre a coletividade.

As pesquisadoras Bembem e Santos (2013) afirmam que a inteligência coletiva tem como objetivo fazer com que o saber se torne a base das relações humanas. Isso, de acordo com as autoras, poderá ocorrer em um local já estabelecido, chamado por Lévy de “Espaço do saber”. Esse ambiente, entretanto, ainda é virtual e não está plenamente constituído, porque já existem as tecnologias capazes de colocar as pessoas em sinergia. Porém, essa construção vai muito além do ciberespaço, abrangendo também mudanças que são necessárias, segundo as estudiosas, nas esferas políticas, sociais e educacionais.

É necessário pensar quais são os benefícios e malefícios da construção coletiva no ciberespaço e qual o espaço que o jornalismo toma nessa nova dimensão, que a cada dia está mais estabelecida. Segundo Lemos e Lévy (2010), os textos de um jornalista, nessa realidade, cada vez menos terão distinção em relação aos de um internauta com a escrita hábil. A concepção de que qualquer um pode ser uma fonte de informação significa que possivelmente serão encontradas falhas na comunicação, pela inabilidade dos “redatores”. Dois conceitos são formados a partir disso, o jornalismo cidadão, que pode ou não ser benéfico, e as *fake news,* que prestam um desserviço para a sociedade.

4.3 OS DESAFIOS DO JORNALISMO ATUAL

A cibercultura e a Internet fizeram surgir novos desafios para os jornalistas. O desenvolvimento do jornalismo digital veio de forma natural, mas as *fake news,* o

32 SILVEIRA, Daniel. **Em 2018, quase 46 milhões de brasileiros ainda não tinham acesso à internet, aponta IBGE.** Rio de Janeiro: Portal G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml>. Acesso: 01 de junho de 2020.

jornalismo cidadão e o fato de que agora o profissional se tornou multitarefas (repórter, cinegrafista, editor de vídeo e áudio, etc.) está sendo parte dessa nova realidade.

As transformações cotidianas tiveram como “efeito colateral” alguns empecilhos para a comunicação. É o caso das notícias falsas, que de acordo com Altares (2018)[33], surgiram bem antes da Internet. O autor afirma que o período do século XX e o que vivemos até hoje do século XXI pode ser considerado a era das mentiras em massa.

Brandão (2019)[34] afirma que as notícias falsas sempre existiram e dá destaque para manipulações dos fatos que aconteceram no Brasil diante de interesses políticos. De acordo com o autor, um dos episódios foi a morte de Tancredo Neves, em 1985, momento em que se espalharam boatos de que o presidente eleito tinha sofrido um atentado, quando na verdade foi vítima de uma doença chamada septicemia. O jornalista também relembra um fato ocorrido durante o regime Vargas (1930-1945), onde Carlos Lacerda (jornalista e político) forjou um atentado contra si para acusar o então presidente Getúlio Vargas de perseguição.

A diferença entre aquela época e a atualidade é que, hoje, tem-se as redes sociais, locais propícios para a propagação desse tipo de conteúdo. Brandão (2019) cita o autor Evgeny Morozov no livro “Big Tech”: a ascensão dos dados e a morte da política, que vê na velocidade e na facilidade de disseminação um problema, pois basta um click para que a *fake news* comece a se espalhar em uma sequência imensurável de ambientes no ciberespaço. Tendo isso em vista, o pesquisador conclui que “(...) a novidade, portanto, não está nas fake news, mas na aparição desse instrumento que as reproduz e as dissemina com amplitude e velocidade jamais vistas”.

Pensando em formas de disseminação de notícias falsas na Internet, é necessário identificar condutas comuns dos usuários. Moretzsohn (2017, p. 302) faz isso quando diz que o comportamento destes se resume no “(...) compartilhamento de informações sem qualquer preocupação com a veracidade, que resulta na disseminação de boatos ou de trucagens assumidas como verdadeiras”.

---

33 ALTARES, Guillermo. **A longa história das notícias falsas.** Madri: El País, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html>. Acesso: 03 de junho de 2020.

34 BRANDÃO, Ramon. **Fake news são antigas, nova é forma de disseminação.** 2019. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-contemporaneos/fake-news-sao-antigas-nova-e-forma-de-disseminacao/>. Acesso: 03 de junho de 2020.

Assim surgem as *fake news,* as quais Oliveira (2018)[35] afirma que são veiculadas em grande parte na Internet e, em específico, nas redes sociais. A autora dá como exemplo o *Whatsapp*[36]*,* rede social de troca de mensagens. De acordo com Nitahara (2020)[37], uma pesquisa feita pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) mostra que 73,7% das *fake news* sobre o coronavírus[38] no Brasil tiveram circulação a partir deste aplicativo de troca de mensagens. A pesquisa também afirma que 10,5% tiveram publicações no Instagram e 15,8% no Facebook.

Outro caso marcante de *fake news* foi sobre o assassinato da vereadora Marielle Franco em 2018. O Monitor do Debate Político no Meio Digital da USP (Universidade de São Paulo) foi quem realizou as pesquisas, as quais reuniram 1.145 respostas de pessoas que disseram ter recebido variações da informação de que Marielle foi ex-mulher de um traficante chamado Marcinho VP e que tinha engravidado aos 16 anos, sendo ele o pai da criança, além de uma foto que aparentemente mostrava a vereadora sentada no colo do traficante. Após o ocorrido, descobriu-se que não eram eles na imagem.

Gragnani (2018)[39] afirma que esses boatos começaram a ser espalhados por *WhatsApp* na mesma noite em que Marielle foi assassinada, e que nos dias

---

35 OLIVEIRA, Sara Mendonça de. **Disseminação da informação da era das fake News.** Minas Gerais, 2018. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/DISSEMINA%C3%87%C3%83O-DA-INFORMA%C3%87%C3%83O-NA-ERA-DAS-FAKE-NEWS-Oliveira/b657c047021cf36cf527e0183f4025b347122866>. Acesso: 3 de junho de 2020

36 "O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet, disponível para *smartphones* Android, iOS, Windows Phone, Nokia e computadores Mac e Windows". CARVALHO, Lucas. **WhatsApp:** história, dicas e tudo que você precisa saber sobre o app, 2018. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-historia-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-app/80779>. Acesso: 04 de junho de 2020

37 NITAHARA, Akemi. **WhatsApp é principal rede de disseminação de fake news sobre covid-19.** Rio de Janeiro: Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/whatsapp-e-principal-rede-de-disseminacao-de-fake-news-sobre-covid-19>. Acesso: 03 de junho de 2020.

38 "O primeiro caso da pandemia pelo novo coronavírus, SARS-CoV2, foi identificado em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro do último ano. Desde então, os casos começaram a se espalhar rapidamente pelo mundo: primeiro pelo continente asiático, e depois por outros países.
Em fevereiro, a transmissão da Covid-19, nome dado à doença causada pelo SARS-CoV2, no Irã e na Itália chamaram a atenção pelo crescimento rápido de novos casos e mortes, fazendo com que o Ministério da Saúde brasileiro alterasse a definição de caso suspeito para incluir pacientes que estiveram em outros países. No mesmo dia, o primeiro caso do Brasil foi identificado, em São Paulo.
Em março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu o surto da doença como pandemia". BARRETO, Clara. **Coronavírus:** tudo o que você precisa saber sobre a nova pandemia. Portal PEBMED, 2020. Disponível em: < https://pebmed.com.br/coronavirus-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nova-pandemia/>. Acesso: 10 de junho de 2020

39 GRAGNANI, Juliana. **Pesquisa inédita identifica grupos de família como principal vetor de notícias falsas no WhatsApp.** Londres: BBC, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257>. Acesso: 03 de junho de 2020.

subsequentes foram parar nas demais redes sociais (principalmente no *Twitter* e no *Facebook*). A autora também afirma que apesar de terem descoberto os padrões de distribuição das informações, não foi possível saber de onde surgiram as *fake news* sobre o caso.

A autora explica que o *WhatsApp* é considerado uma das redes que propiciam a propagação de notícias falsas por ser um aplicativo de mensagens privadas, provocando dificuldade para rastreio das *fake news*. Gragnani (2018) reitera que, de acordo com pesquisas feitas pelo IBGE em 2016, 94,5% dos brasileiros afirmam que usam a Internet principalmente para enviar mensagens por aplicativo. A grande utilização da ferramenta é um dos motivos de nela se encontrar tanta propagação de notícias sem fundamento.

Além das *fake news*, o digital facilita a existência do jornalismo cidadão, que, de acordo com Targino (2009)[40] pode ser chamado de *open source journalism*, ou jornalismo de fonte aberta. O autor ressalta que nesse modelo, há liberdade para que quaisquer indivíduos ou grupos sociais possam se manifestar a respeito do tema que desejarem. Isso ocorre porque na Internet é possível que qualquer pessoa consiga acessar meios que a tornem fornecedora de informação, ainda que não siga os padrões jornalísticos.

"É o uso ativo da Rede como recurso para assegurar e consolidar a democracia e que confirma a proposição popular "de que, quando os meios não chegam, chegam os cidadãos"", afirma Targino (2009, p. 59, grifos da autora). A expressão citada coloca o indivíduo em um local de fala que seria do jornalista, tornando necessária a reflexão sobre qual o papel que cada um deve exercer. Quando um cidadão se torna um comunicador para o restante da população, precisa ter a mesma responsabilidade social que um jornalista assume ao se posicionar em sua profissão.

Vieira (2016)[41] diz que foi a partir de 1990, depois que os blogs tiveram maior visibilidade, que a participação dos cidadãos comuns foi intensificada. Isso ocorreu, de acordo com a autora, inicialmente com os diários virtuais. Depois, os leitores passaram a noticiar acontecimentos vividos. Segundo a pesquisadora, um exemplo

40 TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão:** informa ou deforma? Brasília: UNESCO, 2009. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182399/PDF/182399por.pdf.multi>. Acesso: 03 de junho de 2020

41 VIEIRA, Lívia de Souza. **Do jornalismo cidadão ao cidadão crítico**. Observatório da Imprensa, 2016. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/do-jornalismo-cidadao-ao-cidadao-critico/>. Acesso: 03 de junho de 2020

foi o ataque às Torres Gêmeas, que ocorreu em 2001, nos Estados Unidos. Essa foi uma das primeiras referências da participação do leitor “do outro lado”, fazendo o papel de informante.

As redes sociais provocaram um empoderamento ainda maior para todos que fazem uso delas. Porém, uma dificuldade está na percepção de que o cidadão, apesar de auxiliar o jornalismo ao colaborar com os veículos de comunicação, não está apto a aplicar os valores-notícia, que são essenciais para tornar uma informação, notícia. Além disso, o cidadão não assumiu o mesmo compromisso com a sociedade de prestar informação de qualidade e com a responsabilidade de exercer sua profissão seguindo os critérios de objetividade, imparcialidade, verdade e veracidade. Muitas vezes, o sujeito que toma a posição de “jornalista amador”, nem mesmo sabe o real significado de tais atribuições.

Isso não significa que o jornalismo cidadão não possa mais existir, mas que é preciso que cada um entenda o seu verdadeiro papel. Auxiliar, proporcionando conteúdo necessário para um comunicador conseguir formular uma notícia de qualidade, pode ser um serviço muito mais eficaz do que fazer isso por si só. Assim, o cidadão estará fazendo também o papel de comunicador, mas também prestando um serviço para toda a comunidade.

Apesar de toda a problemática por trás desse assunto, Vieira (2016) reitera que as redações jornalísticas acolheram a participação do público, classificando o novo método de jornalismo como colaborativo ou participativo. A autora também afirma que essas nomenclaturas são questionadas, pois o ato de se tornar uma fonte de informação ou de enviar vídeos e fotos, não necessariamente configura o que se chama de jornalismo.

Alguns veículos de comunicação investem em seus “cidadãos-jornalistas”, a exemplo do jornal O Estado de S. Paulo que, de acordo com a autora, criou o projeto “Foto Repórter”. Nesse, o jornal oferecia remuneração para aqueles que enviarem fotos para o jornal, atuando como fotojornalistas. Atualmente, o projeto se chama “Você no Estadão”[42], e além de fotos, também inclui o envio de vídeos para possível seleção. Entretanto, a versão atual descarta o pagamento do creditado.

Ainda que existam muitas observações diante do assunto, dia após dia pode-se confirmar que a propagação de informação não é mais uma exclusividade do

42 Disponível em: <https://voce.estadao.com.br/>. Acesso: 03 de junho de 2020.

jornalista, e isso não é discutível, pois as redes sociais deram liberdade e ferramentas que proporcionam a todos essa possibilidade.

Os novos dispositivos não apenas mudam o comportamento do consumidor da notícia, mas obrigam o jornalista a descobrir um novo ritmo de trabalho, provocando mais um desafio: mudar seus hábitos pré-existentes e se adaptar às tecnologias, que hoje são necessárias para a efetivação do trabalho jornalístico. Essas mudanças, de acordo com Fonseca e Kuhn (2009, p. 59)[43], são decorrentes da expansão da Internet, "com a digitalização dos sistemas de radiodifusão e com os novos equipamentos, que reduzem custos e aumentam a qualidade de impressão e as tiragens de periódicos".

Os autores também afirmam que o trabalho jornalístico não tem mais a organização para divisão de tarefas, como repórter, redator, diagramador, editor, etc. Mas, de acordo com a nova estruturação das redações, o jornalista tem o acúmulo de funções ao propor pautas, apurar informações, redigir o texto final, além de diagramar e editar a matéria. O novo mercado do jornalismo, consequentemente, requer que o profissional saiba manusear dispositivos tecnológicos, como celulares e tripés, tornando enxutas as redações, com menos funcionários a trabalhar.

Fonseca e Kuhn (2009) dizem que as empresas multimídias buscam um profissional com as habilidades necessárias para fazer esse trabalho e além disso, também investem na qualificação de seus funcionários para que adquiram ou aperfeiçoem essas técnicas. Essa é uma estratégia que visa adaptar os veículos de comunicação o quanto antes à realidade que se vive hoje. Certamente, a tecnologia apenas vai evoluir, o profissional de jornalismo sempre vai existir, mas precisa estar antenado às mudanças contínuas do mundo, que ainda provocarão outras transformações na profissão.

A consequência da difusão tecnológica, segundo Lopes e Bonisem (2019),[44] é a solidão no ambiente de trabalho do jornalista. A cena vivida no primeiro modelo de jornalismo, que permitia ao profissional a convivência diária com os demais colegas de trabalho, além de ter como local comum uma redação cheia de profissionais

43 FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira; KUHN, Wesley Lopes. **Jornalista Contemporâneo**: apontamentos para discutir a identidade profissional. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 21, p. 57-69, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/11053/7390>. Acesso: 03 de junho de 2020

44 LOPES, Daniele Vieira; BONISEM, Fabiano Mazzini. **O Jornalismo na Era Digital:** Impactos Percebidos por Repórteres e Editores. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf>. Acesso: 04 de junho de 2020

trabalhando em busca do fechamento da edição, será cada vez mais incomum. O que se imagina para o futuro são redações com poucas pessoas e cada vez mais o trabalho a distância, utilizando a Internet como meio de comunicação interna.

A adaptação ao *home office*[45] é um dos motivos pelos quais as redações estão mais vazias e devido ao cenário do coronavírus, a possibilidade de trabalhar fora de uma empresa se torna ainda mais tangível. Apesar de o problema da pandemia ter atingido todas as profissões, o jornalista, em especial, descobriu que é possível trabalhar a distância e até mesmo entrar ao vivo de casa em uma rede de televisão, por exemplo, como vê-se em grandes emissoras. Nas circunstâncias atuais, nem mesmo o jornalismo tradicional se faz da forma "clássica" e observa-se a dependência cada vez maior das tecnologias.

Lopes e Bonisem (2019) afirmam que o modelo anterior de jornalismo era considerado um padrão de sucesso, mas, diante de todas as mudanças aqui detalhadas não se adequa mais. Os autores também dizem que o tempo e espaço no ambiente de trabalho do "novo jornalista" se modificam por completo. Aprofundar-se nessas mudanças e entender o que está acontecendo é necessário para os novos jornalistas, mas também para os antigos de profissão, pois mudanças causam impactos na vida das pessoas.

As horas de trabalho, segundo os pesquisadores, estão aumentado e ultrapassam o que normalmente está planejado no contrato, sem que o profissional receba remuneração por suas atividades extras. Pode-se considerar como um dos novos desafios encontrar uma instituição que preze pelo trabalho que o comunicador presta, tanto para a empresa, quanto para a população.

O jornalismo atual carrega consigo complexidades, pois os novos desafios apenas mostram que cada vez mais a sociedade precisa de pessoas que comuniquem com seriedade e responsabilidade. Discutir novos assuntos, perceber novos caminhos e levá-los até pessoas a fim de provocar avanços em diversas comunidades e grupos sociais faz parte dos novos deveres de um jornalista perante o digital. Na modernidade líquida, conceito criado por Zygmunt Bauman, é impossível não viver em constante mudança. O autor afirma que "(...) nossas instituições, nossos quadros de referência,

45 "Os termos mais exatos para definir esta modalidade de trabalho são: trabalho remoto, teletrabalho, trabalho a distância, ou o que acredito ser o mais adequado, trabalho portátil". **7 coisas que todo mundo precisa saber sobre home office.** Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2017. Disponível em: < https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/08/7-coisas-que-todo-mundo-precisa-saber-sobre-home-office.html >. Acesso: 10 de junho de 2020.

estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades “auto-evidentes”. Tudo tende a permanecer em fluxos voláteis e flexíveis” (BAUMAN, 2003, grifos do autor apud BOECHAT, 2016).

5. ANÁLISE DE DISCURSO

Vive-se em um momento em que é dada importância para o mundo da cibercultura, que envolve a Internet e as redes sociais, com o fenômeno da convergência, por serem movimentos e tecnologias contemporâneas. Diante disso, todas as mudanças no jornalismo aparentam ter acontecido recentemente, o que não é o caso e pôde-se comprovar por meio dos estudos realizados nesta pesquisa.

Toda a comunicação, como é conhecida agora, faz parte de um grande desenvolvimento decorrido durante séculos. A história inicia antes mesmo da fala e da escrita, com os desenhos pintados em cavernas, como diz a autora Gontijo (2004).

De acordo com Costella (2002), dos desenhos, surgiram os símbolos; dos símbolos, veio a pictografia; da pictografia, vieram os ideogramas; depois surgiram as sílabas e, consequentemente, as palavras e as letras. O autor afirma que apenas em 800 a.C. os gregos inventaram o alfabeto moderno, com vogais, como usa-se hoje.

Não bastava se comunicar com quem estava perto, por isso, começaram a ser utilizadas técnicas de comunicação a distância. Acredita-se que uma das primeiras foi o correio, e de acordo com o autor, Alessandro di Tasso foi o pioneiro nesse ramo, dirigindo o correio do Vaticano, na Itália, a partir de 1443.

A prensa de Gutenberg, os sistemas iniciais de notícias e os primeiros jornais, o início das telecomunicações (o telégrafo) com Samuel Morse; o telefone, a fotografia, o cinema, o sistema de radiodifusão, a televisão; toda essa tecnologia faz parte da história que vivemos hoje. Essa narrativa foi construída através de muito trabalho e também pela vontade e necessidade do ser humano de melhorar a forma de comunicar.

Os primeiros computadores, por exemplo, surgiram em 1945. De acordo com Lévy (2000), foram criados com a intenção de auxiliar estudos científicos. O microprocessador, porém, antecedendo os *notebooks,* ainda conforme Lévy (1999), surgiu em 1970 e marcou uma grande fase.

Já o celular, hoje chamado *smartphone*, veio de mais uma das grandes evoluções tecnológicas, desta vez, que transformava o telefone fixo em móvel. De acordo com Sanches (2011), o primeiro aparelho celular foi criado em 1956 pela empresa sueca Ericsson.

Para utilizar este aparelho (o *smartphone*), depende-se de Internet. Esta foi criada durante a Guerra Fria, em 1957, de acordo com Pinho (2003), para uso militar.

Inicialmente chamada ARPAnet, evoluiu até chegar ao que se tem hoje: a conexão sem fio com o poder de conectar pessoas e permitir que elas se comuniquem e compartilhem conhecimento e informações.

Com toda essa evolução, as fronteiras do mundo, segundo Lévy, se tornaram permeáveis, pois os espaços não existem apenas fisicamente, mas também virtualmente. A partir desse progresso, se forma o ciberespaço, local onde acontecem movimentos relacionados à cultura e à tecnologia.

A linguagem nos ambientes *on-line* é totalmente diferente, por isso, no decorrer deste trabalho se percebe que não há forma de continuar usando apenas os métodos antigos para trabalhar com jornalismo na contemporaneidade. Os *hiperlinks*, por exemplo, são prova do pensamento sem linearidade advindo da Internet. Os conhecimentos compartilhados com a inteligência coletiva também provocam a necessidade da descoberta de outras formas de comunicar.

Se todo o desenvolvimento tecnológico veio pelo anseio do ser humano em comunicar-se, o jornalista, profissional que tem como objetivo informar a sociedade, precisa se adaptar às mudanças. Esses impactos tendem a causar grandes transformações em sua carreira, porém, não podem mudar os princípios éticos aos quais a profissão fica condicionada: manter como foco o interesse público. Bahia (2009) acredita que o jornalismo tem a responsabilidade moral amparada no uso pleno de sua liberdade de informar.

Mudanças podem provocar contratempos e é o caso dos desafios do jornalismo contemporâneo, como as *fake news* e o chamado jornalismo cidadão, assunto bem debatido nesta análise. Têm-se também a questão do profissional multitarefas, ao qual são atribuídas diversas funções. Adaptar-se ao modelo atual da profissão não é tarefa fácil, mas é impossível ser jornalista sem acompanhar as mudanças que sempre existiram e vão continuar.

Para discutir mais sobre o jornalismo na contemporaneidade, este trabalho trouxe como metodologia a Pesquisa Bibliográfica, o Método Indutivo e a Análise de Discurso. Por meio de entrevistas realizadas em profundidade com jornalistas, o objetivo foi refletir, a partir das experiências destes profissionais, qual é o lugar do jornalista no mundo da cibercultura; saber em qual veículo de comunicação cada entrevistado trabalha, bem como sua idade, são informações que auxiliam nesta pesquisa. Para possibilitar a aplicação da metodologia, foram elencados oito jornalistas, com seus nomes e idades já descritos na introdução deste trabalho.

A primeira entrevistada foi Bruna Maria de Moura, 32 anos, co-proprietária da Aposto Comunicação, agência de Bento Gonçalves com foco em assessoria de imprensa. A entrevista ocorreu no dia 26/05/2020, com duração de 12 minutos e 29 segundos. Durante toda a conversa, a jornalista defendeu a convergência e demonstrou que, apesar de acreditar que o jornalismo tradicional - impresso, rádio e televisão - possa continuar existindo, vão ser necessárias novas adaptações. Por trabalhar diretamente na área digital, Bruna vê, na convergência, uma oportunidade para os jornalistas seguirem novos nichos.

A segunda entrevista foi feita com Emanuele Nicola, também de 32 anos, coordenadora da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Bento Gonçalves. “Manu”, como costuma ser chamada pelos colegas, aparentemente estava em seu ambiente de trabalho e sua entrevista aconteceu dia 05/06/2020 e perdurou por 21 minutos e 43 segundos. A assessora demonstrou que a sua experiência na Prefeitura tem sido muito válida para aprender sobre o posicionamento que o jornalista deve tomar nas redes sociais em nome de instituições ou de veículos de comunicação.

Jonathas Costa foi o terceiro entrevistado, no dia 08/06/2020. Sua entrevista teve duração de 37 minutos e 8 segundos, nos quais ele tratou principalmente sobre a importância de fazer um conteúdo de qualidade na Internet e, ao mesmo tempo, saber separar o trabalho da vida pessoal, priorizando a saúde mental do profissional. O jornalista tem 29 anos e é coordenador do Setor Multimídia no Jornal Correio do Povo, na cidade de Porto Alegre.

Rafaela Daros foi a quarta entrevistada. Além de empreendedora da área da comunicação, também é repórter na Rádio Caxias, em Caxias do Sul. Sua entrevista ocorreu no dia 08/06/2020 e durou 16 minutos e 8 segundos. A jornalista tem 34 anos e enfatizou sua experiência no rádio, dizendo que, atualmente, o público tem muito mais contato com o jornalista do que no “mundo analógico”, quando não existiam as facilidades da Internet.

A quinta entrevistada foi Sarah Carvalho, de 22 anos, formada em jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) em fevereiro de 2020. Sua entrevista aconteceu no dia 09/06/2020 e durou 18 minutos e 40 segundos, nos quais ela compartilhou as experiências vividas enquanto estagiou no Jornal Pioneiro e também em seu trabalho atual como assessora de imprensa na Dinâmica Comunicação, em Caxias do Sul. Sarah fez um parâmetro entre os dois ambientes de trabalho, diferenciando-os e fazendo considerações acerca do jornalismo digital e do mundo

envolvendo a cibercultura e o ciberespaço. Observa-se por meio da fala dela que, tanto os clientes da Dinâmica quanto os que buscam os jornais impressos, como o Pioneiro, precisam ter seus espaços *on-line.*

A sexta entrevista foi com Bruna Waltrick, jornalista formada pela UCS em 2019. A entrevistada falou por 36 minutos e 33 segundos, também no dia 09/06/2020. Seu discurso teve um tom mais revolucionário e diferente, em alguns aspectos, em relação a outros jornalistas, como na questão do jornalista cidadão, que Bruna acredita ser um trabalho importante e válido para toda a sociedade. Além disso, a jornalista, que trabalha como analista de comunicação na empresa Osucateiro.com, afirma considerar a cibercultura é tão importante que, caso não tivesse surgido, talvez não estivesse trabalhando na área.

O sétimo entrevistado, Eugenio Bortolon, editor do Caderno de Economia no Jornal Correio do Povo. A entrevista ocorreu em 16/06/2020 e durou 15 minutos e 57 segundos. Eugenio, em seus 68 anos e grande parte deles dedicados ao jornalismo, acredita que a tecnologia veio para auxiliar no fazer jornalístico, mas que a essência dos ideais não pode mudar.

A última entrevista foi com Tainara Alba, repórter da RBS TV, de 26 anos, também formada pela UCS. A conversa durou 20 minutos e 15 segundos, e aconteceu no dia 16/06/2020. A jornalista comenta sobre a diminuição do número de pessoas na produção dos jornais, como é o seu caso. Sendo correspondente em Bento Gonçalves, faz tudo sozinha: entra ao vivo, grava e envia os conteúdos. Tudo isso é feito exclusivamente por causa da cibercultura e da evolução tecnológica, que permitiram otimizar o trabalho jornalístico.

Todas as entrevistas foram realizadas a distância, em função da pandemia da Covid-19. Coronavírus, de acordo com o Ministério da Saúde[46], é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. Em 31/12/19, em meio à pesquisa para este trabalho, foi descoberto o novo agente do coronavírus após casos registrados na China. Esse agente provoca a doença chamada de coronavírus (Covid-19).

Também segundo informações do Ministério da Saúde, o primeiro caso da doença registrado no Brasil foi em 26/02/2020, no Estado de São Paulo. Para prevenção do vírus, foi necessário que todos tomassem novos cuidados, como lavar as mãos com mais frequência, usar álcool em gel nas mãos para eliminar o vírus, além

46 Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/>. Acesso: 28 de junho de 2020.

do uso de máscara, obrigatório em muitos locais. O aconselhamento é que se tenha contato mínimo entre pessoas, o chamado distanciamento social, pois a doença é facilmente transmitida. Os números atualizados de pessoas infectadas com o coronavírus, até o momento em que se escreve esta parte do trabalho são de 10.694.288 no mundo; 1.456.969 no Brasil; 28.171 no Rio Grande do Sul; 1.299 em Caxias do Sul e 1.447 em Bento Gonçalves.

Por esse motivo, sete dos oito encontros foram realizados e gravados pelo *Google Meet*, plataforma também utilizada para aulas da UCS durante o período de paralisação de trabalhos presenciais da universidade. O único entrevistado que não quis utilizar a plataforma foi Eugenio Bortolon, pois disse que não sabia como funcionava esse método de reuniões virtuais. A conversa com o jornalista foi feita por celular e gravada por um gravador de voz.

A cibercultura causa um impacto na vida de muitos profissionais. A prova disso foi a pandemia, que fez com que todos precisassem se apropriar de plataformas digitais para fazer trabalho e estudos via *home office* (trabalho em casa). Os jornalistas estão incluídos nesta soma. A RBS TV, por exemplo, determinou que os funcionários trabalhassem de casa, principalmente os do grupo de risco - pessoas que possuem determinadas características que as tornam mais propensas a ter a doença, como hipertensos, diabéticos, asmáticos ou com idade acima de 60 anos. Muitos descobriram como utilizar ferramentas já existentes no meio digital para trabalho, estudo e pesquisa, o que ajudou na adaptação aos novos nichos de mercado e às novas maneiras de comunicar.

Apesar de parecer uma mudança mais recente, esta começou desde os primórdios na comunicação entre seres humanos; antes mesmo de a própria fala existir, passando pela escrita e por todas as tecnologias inventadas desde então para chegar onde se está atualmente, em termos de desenvolvimento comunicacional.

A prensa de Johannes Gutenberg, como descrito no capítulo 2 deste trabalho, foi de suma importância para a história do jornalismo e da escrita em todo o mundo. Cerca de 400 anos depois, surgiu a máquina de escrever: nessa, é possível digitar letras em um teclado que movimenta tipos e imprime as letras, os símbolos e os números no papel. Usou-se esse método nas redações até a década de 1980, como diz Eugenio Bortolon.

O jornalista de 68 anos contou sua experiência na redação do Jornal Zero Hora, do grupo RBS, em Porto Alegre, onde participou da transição da datilografia para a

digitação em computadores. O comunicador localiza entre 1985 e 1990 essa passagem. “A máquina de escrever era um processo muito antigo, muito lento, demorado e cheio de problemas, havia muitos erros nos jornais”.

Assim como a tecnologia nunca deixou de avançar, da escrita à mão aos computadores, estes foram aperfeiçoados e o trabalho dos meios de comunicação seguiu melhorando. A Internet proporcionou ao jornalista uma facilidade muito maior; sites permitiram que as pesquisas fossem feitas rapidamente e de maneira certeira. A respeito disso, Eugenio se manifestou, dizendo que “a passagem para a Internet foi um negócio extraordinário, com mil e uma facilidades; a gente hoje não precisa mais correr atrás de pesquisa, porque o Google está no nosso próprio meio de trabalho e já nos resolve tantos problemas”.

Pode-se considerar que essa passagem se refere a uma das formas de convergência, pois foi possível parar de ler o jornal apenas em papel, e começou-se a fazer isso na tela de um computador, com formas mais facilitadas de corrigi-lo. A convergência é um processo de extrema importância, que acontece toda vez que os conteúdos físicos e digitais se mesclam. Um exemplo disso é tanto a leitura de um conteúdo jornalístico no computador, quanto um *QR Code*[47] no papel, que leva até uma página na Internet. Esse processo também pode acontecer no espaço virtual, ao existir a união entre vídeo, foto e áudio junto a uma matéria escrita.

Há muitas formas convergência. O conceito criado por Jenkins (2009) também foi citado na introdução deste trabalho e em todos os demais capítulos, direta ou indiretamente, tamanha a importância de tal processo para a divulgação de notícias nos dias atuais e para a presente pesquisa.

A jornalista Emanuele Nicola, de 32 anos, afirmou que conseguiu fazer parte dos dois momentos: antes e depois da convergência. Isso porque essa transição não foi completa apenas pela utilização dos computadores, mas por meio do aprimoramento das máquinas. “Eu iniciei a faculdade em 2005, me formei em 2013,

47 “O *QR Code* consiste de um gráfico 2D de uma caixa preto e branca que contém informações pré-estabelecidas como textos, páginas da Internet, SMS ou números de telefone. Este conteúdo pode ser lido por meio de aparelhos específicos para este tipo de código ou de aplicativos instalados em celulares. Neste caso, a câmera do aparelho é usada para fazer a leitura do código”. COELHO, Maurício. ***QR Code*****:** o que é e como usar. IG Tecnologia, s.d. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/dicas/2013-03-04/qr-code-o-que-e-e-como-usar.html> Acesso: 01 de julho de 2020.

quando essa questão das mídias e redes sociais já estava mais forte na sociedade", disse.

Em uma citação de Jenkins (2009, p.30), anteriormente mencionada no subcapítulo 2.2, o autor explica que "convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando". A partir do momento em que o jornal impresso deixou de ser datilografado e foi para uma plataforma tecnológica, feita por meio de um computador, é possível dizer que houve uma mudança na sociedade, pois os jornalistas produzem para a sociedade e esta muda, a partir do trabalho feito por esses profissionais.

Quando as tecnologias chegaram ao alcance do público, o jeito de consumir notícias mudou bastante porque as ferramentas disponíveis para o público mudaram com os microprocessadores, *smartphones, tablets,* além de todos os aparatos, cujo surgimento foi explicado também no subcapítulo 2.2.

Eugenio disse que o número de leitores do jornal impresso está sendo reduzido cada vez mais. Nas palavras dele, "o jornalismo impresso está em uma fase de transição, não sabe se vai, ou se fica. Vou citar alguns exemplos: o Jornal Folha de S. Paulo tinha 700 mil assinantes há uns dez ou 15 anos; hoje, o número não passa de 200 mil. O Estadão também não passa dessa faixa. O Globo ainda tem um pouquinho mais, cerca de 300 mil. Mas todos já andaram acima de 500 mil. O próprio Correio do Povo, onde eu trabalho, tinha mais de 350 mil assinaturas e hoje deve ter em torno de 100 mil. A redução é drástica e acho que o jornalismo impresso ainda tem mercado apenas por alguns anos; depois, não sei o que vai ser. Então, o noticiário *on-line* é uma alternativa para o desenvolvimento rápido das notícias. Também o rádio, que todos davam por extinto, continua muito válido e interessante", contou.

No capítulo 2, Pinho (2003) comenta que o rádio surgiu em 1920 nos Estados Unidos. Além disso, o autor afirma que esse foi o primeiro instrumento eletrônico de massa feito por meio de ondas eletromagnéticas, sem ligação física. Emanuele Nicola relembrou que começou trabalhando em rádio, e nele há em evidência uma das características mais utilizadas em todo o jornalismo: a rapidez na divulgação das informações. "O rádio demanda informações rápidas e isso a Internet possibilita de uma forma excepcional, porque temos a informação na hora que aconteceu", explicou.

A convergência também é isso. Usar, no rádio, por exemplo, os benefícios que a Internet proporciona. Esse veículo de comunicação apresenta muitas características

do mundo da cibercultura, principalmente o imediatismo. A união entre o rádio e a Internet apenas fortalece os dois lados, ressaltando o que cada um tem de melhor e melhorando o que, aos olhos do público, pode parecer ruim.

As redes sociais, citadas no subcapítulo 2.2, são locais do ciberespaço onde as pessoas se reúnem, fizeram com que o jornalismo agregasse novas particularidades para o seu funcionamento. O *WhatsApp,* ferramenta apresentada no subcapítulo 4.3 desta monografia, é uma dessas redes de conversação que permite à comunidade aproximar-se dos veículos de comunicação, como disse Rafaela Daros, uma das jornalistas entrevistadas para esta pesquisa. Ela afirmou que “na rádio, a interatividade é ainda maior dos ouvintes, eles estão mais conectados, o *WhatsApp* entrou muito na comunicação dos veículos porque os telespectadores podem participar dos programas mandando informações”.

O aplicativo de troca de mensagens (*WhatsApp*) fez com que os consumidores de rádio conseguissem o que sempre almejaram: comunicar-se com o locutor, a “voz misteriosa” que estava por trás das programações. O jornalista, principalmente na rádio, está tão próximo do ouvinte que este pode sentir que o profissional faz parte da sua família ou representa a sua comunidade. Identificar a voz que se comunica com o povo é mais um passo que a Internet e as redes sociais deram em direção ao seu público.

Santaella (2003), autora utilizada no decorrer desta monografia, diz que é nas redes sociais que as pessoas conversam, discutem, trocam conhecimento, compartilham emoções, fazem planos, trazem ideias, fofocam, brigam, se apaixonam, encontram amigos e os perdem, jogam jogos simples e metajogos, flertam, criam arte, etc. Atualmente, esses contatos são feitos não apenas entre comunidades, mas também entre comunidade e jornalistas e isso faz com que o profissional, que trabalha em prol do bem comunitário, conheça mais profundamente o seu público-alvo, entendendo as necessidades locais que demandam seu esforço.

Bruna Maria de Moura, jornalista e proprietária da agência Aposto Comunicação, também passou por situações parecidas com as de Emanuele e Rafaela. Trabalhando hoje em uma vertente mais recente da comunicação, ela acredita que a Internet e as redes sociais já estão causando influência no jornalismo há mais tempo do que parece. “Na verdade, eu já usava os meios digitais com a assessoria de imprensa e com o rádio, onde eu já trabalhei. A gente tinha o portal *on-line* e também já usávamos as redes sociais”.

O jornalismo tradicional está cada vez mais disputando sua popularidade com portais de notícia e com as redes sociais. Bruna afirmou que os “novos” nichos e o jornalismo convencional podem coexistir. A jornalista ainda disse que “dá para fazer marketing, continuar fazendo assessoria, rádio e usar tecnologia a seu favor. As várias vertentes do jornalismo não vão morrer. A Internet vem para auxiliar a alcançar um público maior, chegar mais rápido no teu consumidor, no leitor… Mas não que vá morrer alguma coisa, vai continuar existindo os outros meios, mas as pessoas vão precisar se adaptar à tecnologia”.

Esse pensamento decorre do fato de que, no dia a dia, usa-se muito os aparelhos eletrônicos, além de melhorias que são feitas nos dispositivos. Viver com as facilidades proporcionadas pelas tecnologias é um caminho sem volta, é impossível sermos como “antes da cibercultura”, quando a vida demorava para acontecer. Para o jornalista, a Internet e a cibercultura foram necessárias e carregam consigo diversas vantagens, pelo fato de agora o mercado não se limitar apenas a veículos tradicionais, mas abrir novas portas.

Rafaela Daros falou sobre os caminhos que o jornalista pode percorrer como nichos de mercado mais contemporâneos: “eu acho que as redes sociais são um novo nicho para os jornalistas e acredito também nos *podcasts*[48], onde os jornalistas podem ter o seu próprio veículo de comunicação, como uma rádio, onde eles podem colocar as suas opiniões. Acredito muito também em *Youtube*, nos canais. Muito se falou também que em 2020 iria voltar o *blog*, que de todos é o que eu mais gosto, acho que é o que mais os jornalistas poderiam estar inseridos, colocando suas opiniões e artigos”.

A atualização dos veículos de comunicação é necessária para que eles se adaptem às plataformas utilizadas atualmente, se reinventem, façam algo novo e criem um diferencial. As rádios, por exemplo, podem utilizar os *podcasts,* citados por Rafaela, para atrair um público diferente. Esse público seria composto, principalmente, de público jovem, que não criou o costume de sintonizar uma emissora de rádio sempre que acorda, na hora do almoço ou quando chega do trabalho. Um aplicativo

48 “Os *podcasts* são programas de áudio sob demanda, e o ouvinte pode escutá-los na hora que quiser, ao contrário dos programas de rádio tradicionais”. LOUBAK, Ana Letícia. **O que é podcast?** Saiba tudo sobre os programas de áudio online**.** TechTudo, 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio-online.ghtml>. Acesso: 05 de julho 2020.

que algumas emissoras de rádio já utilizam é o *Spotify*[49]*,* uma das plataformas de *streaming* (fluxo de dados) de músicas mais populares do mundo. Ao se identificar com um conteúdo, o consumidor pode escolher e ouvir quando quiser, quantas vezes quiser.

A respeito do *Youtube*, a repórter da RBS TV, Tainara Alba, de 26 anos, também concordou que seja um novo meio de trabalho. A profissional disse que "tem vários canais muito legais que surgiram lá com uma linguagem mais descontraída, que faz com que 'pessoas simples' entendam sobre assuntos complexos. Eu também acho que o *Instagram* é um bom nicho de mercado, que se o jornalista souber usar bem, funciona perfeitamente. As pessoas têm consumido muita coisa nessa plataforma, muito mais do que no *Facebook*. A CNN faz um trabalho que eu acho fantástico nesse estilo".

Não são apenas os mais jovens que compartilham essa opinião de que a adaptação aos "novos" "veículos de comunicação", surgidos a partir da Internet, é algo necessário para o jornalista se manter no mercado e também descobrir outros meios de trabalhar. Eugenio, o mais experiente dos entrevistados, acredita que "existem várias formas de comunicação nas redes sociais. *Facebook, WhatsApp* e *Instagram* são meios rápidos de comunicar, dentre tantas possibilidades que existem". O jornalista também crê que, em breve, o que vai guiar totalmente o jornalismo será a tecnologia.

É interessante perceber a opinião do jornalista, que há tanto tempo está no mercado e viu tudo acontecer: a influência da cibercultura nas redações e todas as consequências disso. Eugenio se mantém na profissão, o que significa que conseguiu responder aos desafios impostos pelas transformações no jornalismo. O profissional é um exemplo para os recém formados, pois não se apega ao que é usual, mas aceita e se adapta às constantes mudanças.

A tecnologia sempre guiou o jornalismo. O que se vê acontecer recentemente são adaptações para otimizar as redes sociais e demais ferramentas tecnológicas

49 "O Spotify é um serviço de *streaming* de áudio que permite ao usuário ouvir músicas, criar *playlists*, usar seleções de terceiros, ouvir *podcasts*, ver vídeos, descobrir novos estilos e artistas, tudo isso com planos gratuitos e de assinatura. Disponível em computadores e celulares com iOS e Android, o serviço tem mais de 83 milhões de assinantes e uma média mensal de 100 milhões de usuários em todas as plataformas." GARRET, Filipe. **Como funciona o Spotify:** entenda o aplicativo de música. TechTudo, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/como-funciona-o-spotify-entenda-o-aplicativo-de-musica.ghtml> Acesso: 03 de julho de 2020.

para o uso jornalístico. A utilização de SEO[50] em sites, por exemplo, ajuda a adaptar as notícias ao padrão de leitura da Internet, o que agiliza as buscas e aumenta os acessos.

Para os que trabalham em assessoria de imprensa para empresas, a importância da Internet também é grande. Sarah Carvalho, jornalista formada há poucos meses, acredita que o *site* é uma "casa *on-line*". "Isso ajudou tanto para as empresas, para que elas pudessem construir o seu conteúdo, fazer um blog segmentado pro público deles, quanto pro jornalismo em si. Eu acho que, como a gente tem mais acesso a muito mais informação, os *sites* nos permitem isso de uma maneira muito mais fácil", afirmou.

Todos esses aspectos fazem parte de um conceito recente chamado jornalismo digital ou *webjornalismo*. É recente porque, por mais que a Internet tenha surgido em meados de 1960, a participação jornalística na rede demorou a acontecer. Se no Jornal Zero Hora, por exemplo, os computadores chegaram apenas no fim dos anos 1980, como afirmou Eugenio, o portal digital só pôde ser criado após esse período.

De acordo com Miranda (2004), autor utilizado no subcapítulo 4.1, no momento está sucedendo um processo, dele é criada uma nova técnica jornalística, que é utilizada para produzir informação *on-line* e em tempo real. Nesse contexto, surge o jornalista multitarefas. Por meio das tecnologias, tornou-se possível confiar nas mãos do jornalista a função de realizar gravação em vídeo e áudio, produção, edição e todos os demais processos possíveis para a divulgação de notícias. Um dos problemas provocados por essa evolução é a diminuição de equipes nas redações, o que pode levar à responsabilidade excessiva em relação às etapas do trabalho jornalístico, concentradas em apenas um profissional.

Rafaela Daros, em sua experiência, disse que em rádio, televisão e no meio impresso, as empresas "estão cada vez mais escassas em relação a contratar pessoas, porque os profissionais que estão lá fazem várias coisas. Uma vez você tinha um profissional que só ia pro ar, outro que só cuidava da Internet, outro que só fazia a pauta. Hoje, a mesma pessoa faz tudo isso", explicou a radialista.

---

50 "(...) Sigla que significa otimização para mecanismos de busca, com objetivo de melhorar sua posição nos principais sites de pesquisa e conseguir mais cliques." **Melhore a posição do seu site nos mecanismos de busca.** TechTudo, 2010. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/chrome-seo.html> Acesso: 05 de julho de 2020.

Em compensação, Jonathas Costa acredita que as novas ferramentas podem colocar pequenos e grandes jornais no mesmo patamar de qualidade. “Hoje, para alguém fazer ‘bombar’ uma matéria com repercussão nacional, seja o Correio, o Alvoradense, O Globo, ou o Datafolha, está todo mundo em pé de igualdade, todos têm as mesmas ferramentas. Para uma matéria do Correio do Povo ‘bombar’ nas redes sociais depende da nossa capacidade, não necessariamente do que a Zero Hora tem a mais ou a menos, ou do que o Jornal do Comércio tem a mais ou a menos em questão de equipamentos”.

A partir dessa fala, pode-se refletir que, hoje em dia, não são apenas os veículos com grande poder aquisitivo para adquirir as melhores ferramentas de trabalho que podem fazer com que suas matérias tenham grande popularidade. Atualmente, as tecnologias que se conectam às redes sociais estão disponíveis a todos. As transmissões ao vivo via redes sociais são exemplo disso, basta um celular e sinal de Internet para fazer uma *live* no *Youtube, Instagram* ou *Facebook.* Aprender a produzir um bom trabalho com o que é simples, pode transformar uma informação em um grande conteúdo, com capacidade de propagação rápida.

A conectividade entre computadores, conceito explicado por Pinho (2003) no subcapítulo 2.2, onde aborda-se o assunto da Internet, demonstra exatamente como ocorre a igualdade entre diferentes veículos de comunicação, através das facilidades da conexão. Hoje, as inúmeras possibilidades em relação ao desenvolvimento tecnológico mudaram a forma de trabalhar de todos.

Existe o lado negativo do contexto da cibercultura para o jornalista, principalmente tratando-se da questão do esgotamento físico e mental de trabalhar em muitas tarefas ao mesmo tempo. Também há muitos novos desafios por conta do avanço tecnológico, como o aprendizado de novas atividades, além das mudanças no jornalismo em si. Entretanto, existem mais lados positivos. Até mesmo os mais antigos de profissão reconhecem a necessidade de utilizar os dispositivos (*smartphone, tablet, notebook*) que auxiliam o fazer jornalístico.

Para Sarah, dentre todas as possibilidades, um dos maiores desafios é se diferenciar, já que hoje em dia todos os jornalistas e os veículos de comunicação têm potencial de fazer conteúdos relevantes e de qualidade, seja texto, vídeo ou foto. Essa igualdade também foi citada por Jonathas anteriormente. Ambos compartilham opiniões similares, por acreditarem que o que define a qualidade de conteúdo não é o

tempo de mercado de uma empresa, nem do jornalista, mas o esforço em fazer um trabalho qualificado.

Sarah considera que o que se faz de diferente é o que destaca o profissional no meio de tantos outros. “Eu acho que o maior desafio é se diferenciar, porque, como tem muita oferta, qualquer um pode consumir muito conteúdo e aprender muito sobre muita coisa. Todo mundo sabe mexer nas redes sociais, isso não é um diferencial. Todo mundo sabe, teoricamente, como produzir um artigo para o blog. Mas, será que a pessoa (o jornalista) vai produzir com qualidade, ou sabe os caminhos?”, indagou.

Tainara acredita que para que essa diferenciação ocorra, é necessária a utilização da criatividade na profissão. “Essa parte do digital, da *web*, do *on-line*, o desafio é que a gente consiga entregar um produto que seja informativo e atrativo, porque a pessoa não busca só informação; ela quer sentir vontade de ser informada. O desafio é produzir um conteúdo que seja criativo e não deixe de ser informativo e importante, que consiga se destacar no meio da Internet que está cheia de coisas, um lugar onde é um universo de informações”, apontou.

As três últimas concepções de Jonathas, Sarah e Tainara, estão ligadas, porque esses profissionais pensam que existe chance para todos que trabalham na comunicação se destacarem na Internet. Eles também afirmam que o que vai influenciar positivamente um conteúdo ao invés de outro é o seu diferencial. Essa semelhança entre opiniões acontece, apesar desses jornalistas estarem em diferentes locais do mercado de trabalho e também com diferentes tempos e experiências na profissão.

Por considerar a rede social como um espaço de descontração e lazer, algumas pessoas tendem a pensar que o trabalho feito pelo jornalista na Internet não é sério. Porém, essa opinião não passa de um grande engano. Vendo todas as possibilidades de trabalho na rede, a realidade do jornalismo no meio digital não deve ser levada apenas como um “passatempo”, mas pensada como uma atividade que precisa de seriedade e de esforço diário, assim como nos veículos tradicionais.

Jonathas Costa, formado desde 2010, disse que o principal desafio para o jornalista é aguentar a pressão que o imediatismo e o contato direto entre cidadão e profissional podem causar. Ele relembrou como era antigamente, quando o profissional ainda se sentia protegido pelo distanciamento do público. “A gente está muito na vitrine, ao contrário do que era antes em rádio, na televisão ou no jornal. O retorno dos trabalhos vinha por cartas, números de audiência, enfim, era esse o

retorno. Estávamos expostos, mas éramos protegidos por um distanciamento que hoje não se tem mais. A proximidade com o público é algo muito positivo, só que também expõe muito a gente e nos deixa com uma “proteção de vidro”, apenas. Minha preocupação é com o jornalista, o quanto ele está exposto e o quanto isso impacta na saúde mental dele”, exemplificou.

As críticas podem ser de cunho pessoal, quando o público ataca quem produziu a reportagem, ou mesmo para com a empresa. Mas, o que Jonathas explicou é que nas redes sociais há facilidade de encontrar pessoas, o que possibilita o ataque direto ao ser humano - jornalista.

A linha de raciocínio do coordenador do Setor Multimídia do Jornal Correio do Povo prosseguiu: “se uma empresa for atacada, ela se recupera de uma maneira ou de outra. Mas para o profissional, às vezes esse tipo de crítica vem como uma avalanche cada vez maior, causando um impacto na vida pessoal do profissional que nem a empresa e nem ele conseguem perceber. Isso pode trazer uma sequela duradoura, acho que esse é o principal prejuízo. Tudo que um jornalista quer é fazer uma matéria, um furo de reportagem e assinar, mostrar que ele fez aquilo. Só que se ele assina uma matéria hoje, já destroem ele nas redes sociais, buscam foto da família, do filho, da mãe, da mulher, do esposo e destroem a vida daquela pessoa”, finalizou.

Esses ataques podem acontecer individualmente ou em grupo, com as tribos formadas nas redes sociais. Como explicado no subcapítulo 2.2, as comunidades sociais virtuais se formaram naturalmente com a criação das redes sociais. No trecho desta monografia em que se destaca esse tema, os autores Lemos e Lévy (2010) afirmam que podem existir vários tipos de grupos *on-line*, como agregações em listas de correio eletrônico. Os autores afirmam, porém, que essas relações se dão, principalmente, nas comunidades virtuais.

A função do jornalista é confrontar, ir atrás da verdade, ouvir os dois lados, incomodar aqueles que precisam da sua zona de conforto. Nos ambientes *on-line*, porém, o ser humano pode usar como defesa, o ataque e, nas redes sociais, isso é feito através de comentários acrescidos de xingamentos e palavras pejorativas, perseguições virtuais, difamação, entre outras ofensas que podem causar problemas psicológicos como ansiedade, depressão e outras doenças na mente de qualquer um, incluindo o jornalista. A questão a ser pensada é como seria possível se defender em

meio a isso, e como mudar a falta de empatia e de respeito ao outro que está enraizada na sociedade.

Uma das provas da existência de ataques feitos pelas pessoas são as *fake news*, notícias falsas e inventadas ou notícias verdadeiras usadas fora de contexto, que distorcem a realidade dos fatos. Neste trabalho, aborda-se esse conteúdo no capítulo 4. Emanuele Nicola contou sua experiência a respeito do assunto, diante de fatos que ocorrem na assessoria de comunicação da Prefeitura de Bento Gonçalves. "As *fake news* surgem dessa necessidade que a Internet passa de poder; a impressão de que se eu estou na Internet, tenho voz; se eu estou no *Facebook*, posso comentar o que eu quero. Isso antes era realizado nos bares e nas conversas de rua, agora eles se transferiram para as redes sociais. Além da questão do ódio, as pessoas falam o que querem e não têm um filtro, porque elas estão atrás da tela de um computador", analisou.

Foi o que aconteceu após a morte da vereadora Marielle Franco, em 2018. Após ser assassinada, uma onda de notícias falsas envolvendo o seu nome surgiu. Uma das *fake news* divulgadas dizia que Marielle era ex-mulher de um traficante e que tinha engravidado aos 16 anos, sendo dele o filho.

Além disso, também precisa-se citar a grande quantidade de notícias falsas em meio à pandemia do coronavírus, em 2020, quando as *fake news* tiveram o poder de expor a vida de pessoas e também de interferir na saúde de uma população que ainda não sabe diferenciar uma notícia falsa de uma verdadeira. Exemplos de *fake news* sobre o coronavírus e a respeito do caso Marielle foram citados no subcapítulo 4.3, que aborda alguns dos desafios do jornalismo atual.

Bruna Waltrick também se formou recentemente e tem uma opinião sobre a influência das notícias falsas, afirmando que "o primeiro impacto das *fake news* na sociedade é a desinformação, porque quando alguém acredita que está informado, não vai mais atrás de informação. A maioria das pessoas não busca ler sobre o outro lado".

Ao paralisar a busca por mais informações sobre determinado assunto, a população corre o risco de desconhecer a procedência da notícia, ou se as fontes são confiáveis. A desinformação, portanto, causa mais uma consequência. Bruna também falou sobre o assunto. "A inflamação do discurso de ódio também é um impacto, porque em geral essas *fake news* são direcionadas para alguém, a gente não vê notícia falsa boa, falando bem de alguém. Em geral é para prejudicar ou ferir a imagem

de uma pessoa, então a gente acaba ficando muito mais alienado quando temos desinformação; uma população que lê meio livro por ano, que não pesquisa, que vê algo na TV e acredita", desabafou.

Emanuele Nicola acredita que apesar da gravidade do assunto, cada vez mais esse tipo de conteúdo vai perder sua força. "A nossa cidade (Bento Gonçalves) foi uma das primeiras que teve um vereador afastado por causa disso, então a gente avalia que essa questão é um assunto importante e perigoso. Mas eu acho que as *fake news* tendem, cada vez mais, a serem desmoralizadas; quando as pessoas entenderem que isso não é correto e que eu tenho muitos meios para entender qual a informação **(referindo-se à informação correta)** e o que eu quero saber", alertou.

Como condutor relevante da informação, umas das novas funções do jornalista na contemporaneidade é ajudar a população a entender em quem confiar. Assumir esse papel é muito importante na luta contra a desinformação, contra as *fake news* e a alienação. Esse trabalho tem sido feito por alguns veículos de comunicação e jornalistas. O *fact checking* (verificação de fatos) consiste em averiguar se as notícias divulgadas são verdadeiras ou falsas. O grupo Globo, por exemplo, tem no portal G1, a aba "Fato ou *fake",* que faz essa verificação. Este, inclusive, é um novo nicho para o jornalismo: fazer a verificação de notícias falsas.

No capítulo 4 deste trabalho, Brandão (2018) mostra a opinião do autor Evgeny Mozov, que fala sobre a existência das notícias falsas antes mesmo da Internet. Segundo o autor, as redes sociais apenas ampliaram a divulgação dessas *fake news*.

Um outro fator que tanto pode auxiliar na divulgação de notícias quanto pode confundir ainda mais as concepções do consumidor do conteúdo é o chamado jornalismo cidadão. Nele, a pessoa "comum" tem tanto poder de publicar uma informação em suas redes sociais, blogs ou sites quanto um profissional formado. Muitos ainda acreditam que, por esse motivo, não vai mais haver espaço para o jornalista trabalhar, já que todos, a princípio, podem se transformar em produtores de conteúdo.

Entretanto, ao mesmo tempo que a Internet permitiu que todos pudessem "ser jornalistas" (como dizem alguns), também facilitou o contato do cidadão com o jornalista, a fim de que este ouvisse as suas denúncias e recebesse conteúdos para serem publicados nos jornais. Já que o jornalista não pode estar em todos os lugares, principalmente por causa da redução de equipe nas redações, é um fator positivo que o cidadão contribua com conteúdo para o impresso, audiovisual ou *on-line*.

Acredita-se que informar a população da maneira correta pode impactar vidas de tal maneira que é preciso que o profissional saiba como fazê-lo, ou seja, tenha estudado para isso. Esse é um papel específico do jornalista.

Jonathas Costa concorda com esse posicionamento, argumentando que tal transformação (o poder do cidadão na divulgação de informações) está consolidada, não há como voltar atrás, mas que isso não pode ser considerado como jornalismo. O que vem acontecendo, segundo o coordenador do Setor Multimídia do Jornal Correio do Povo, "é o cidadão no seu papel de cidadão, fazendo sua denúncia. Cabe ao jornalista fazer o trabalho jornalístico. No início, as pessoas tinham medo, achando que por ter alguém com o celular na mão que tirasse uma foto ou filmasse, não iria mais precisar de fotógrafo ou cinegrafista, ou que qualquer um que pudesse escrever um texto iria fazer 'bombar' nas redes sociais, que não precisaria mais de jornalista e de matéria. Na verdade, o que se provou foi exatamente o contrário. Por mais que as pessoas tenham acesso a esse tipo de conteúdo, elas precisam do jornalístico. Eu acho que esse trabalho feito nas redes sociais é altamente legítimo, só não é a mesma coisa, e um não vai se sobrepor a outro. Eles coexistem e um depende do outro".

Essa relação de dependência entre o jornalista e a população, vem antes mesmo da cibercultura, quando, para que o jornalista fizesse uma matéria com denúncia, dependia de informações vindas da população. Hoje, essas denúncias vêm com ainda mais intensidade, pois existem mais canais receptores para elas. Vieira (2016), no subcapítulo 4.3, afirma que as mudanças mais transformadoras nesse aspecto começaram a ocorrer a partir dos anos 1990, com o surgimento dos *blogs*, quando mais pessoas começaram a ter acesso à Internet e puderam dar suas opiniões.

Eugenio Bortolon, jornalista pertencente ao mesmo veículo no qual Jonathas trabalha, compartilha da opinião do colega. O redator do Caderno de Economia crê que a denominação de cidadão-jornalista é equivocada, pois fazendo esse trabalho, "ele não se torna um jornalista, mas é um cidadão comum que está dando opinião. Ele está dando uma opinião de cunho pessoal e sem ouvir ninguém".

Essa situação, citada por Eugenio, foge claramente à regra de que o jornalista precisa ouvir "os dois lados", atitude proclamada pelos "mestres do jornalismo", os autores mais antigos e experientes cujas obras foram utilizadas para a presente pesquisa, como Nilson Lage, Ciro Marcondes Filho, Nelson Traquina, Juarez Bahia, Luiz Beltrão, entre outros. Portanto, não é jornalismo.

Rafaela Daros concorda que o ideal do jornalista é levar a informação com verdade e credibilidade e, ao contrário do que Eugenio afirmou em sua fala sobre os cidadãos denominados jornalistas, checando os fatos de todos os lados possíveis. “Acredito muito que jornalista tem que repassar a informação, contar a história. Eu acho que as mudanças que vieram de uns tempos pra cá são principalmente para isso, continuar mantendo a credibilidade do jornalista”, disse.

Essas mudanças não podem causar, no profissional, uma sensação de “zona de conforto”, onde não se vai mais atrás de fontes, não se ouve mais todos os lados, tudo isso pela comodidade de trabalhar em um computador. A essência não pode mudar. Bruna Waltrick acredita que, apesar da cibercultura, não mudou. “O ideal continua o mesmo, que é construir uma comunidade melhor através da informação, checar, fazer essa curadoria. Mas talvez a forma como a gente está fazendo isso não seja a melhor. E como valor, precisamos ter um pouco de humildade e voltar atrás, perceber porque tanta gente está se saindo tão bem e não são os veículos tradicionais. Jornalistas não são empresas em geral, eles podem ser o profissional autônomo e ter os seus valores. Mesmo que eles estejam na Globo ou na Band, isso não vai mudar. A gente consegue levar os nossos valores, independente da carta que o veículo assine”, explicou a jovem jornalista.

A partir da opinião de Bruna, sobre problemas para fazer as notícias fluírem da melhor maneira possível, é necessário repensar o que está dando errado e recomeçar. Trabalhar com o jornalismo em sua máxima expressão possível consiste, primeiramente, em selecionar as informações que se enquadrem nos valores-notícia, conceito explicado no subcapítulo 3.1. Assim é possível encontrar o interesse público, passando a notícia pelo filtro jornalístico antes de ser divulgada.

Além disso, há ideais que não podem ser esquecidos, principalmente a imparcialidade, a objetividade, e a veracidade. Como dito no capítulo 3 desta monografia, a imparcialidade é um desafio, mas precisa-se buscá-la. Ao informar, é importante não influenciar o público a seguir uma linha de pensamento específica, mas, auxiliá-lo, por meio das várias versões sobre os fatos, a tirar suas próprias conclusões. A veracidade, porém, como explicada também no capítulo 3, é a busca máxima em tentar falar a verdade, mesmo que esta não exista completamente, pois cada um tem a sua própria maneira de enxergar o que é verdadeiro e o que não é. Uma das máximas do jornalismo é: “contra os fatos não há argumento”, mas pensa-se que a questão é bastante complexa.

Lage (2001) diz que se o jornalismo fosse ao mesmo tempo objetivo, imparcial e verdadeiro, todas as outras formas de conhecimento precisariam ser excluídas, porque este seria um objeto mitológico da sabedoria absoluta.

Nenhum desses ideais será plenamente alcançado porque o jornalista é um ser humano, não uma máquina que segue padrões fixos e sem influência alguma. Bahia (1990) também acredita que um jornalismo com total verdade, objetividade, honestidade, seja “difícil de realizar”. Mesmo assim, o autor afirma que, ao tentar se guiar por esses caminhos, se está caminhando na direção da imparcialidade.

Apesar de apoiar a tecnologia e acreditar que ela seja uma forma de auxílio ao trabalho jornalístico, Eugenio também crê que muitos ideais foram deturpados no ciberespaço. De acordo com o entrevistado, “o grande problema, hoje, não é o avanço tecnológico ou a força da Internet, mas o uso incorreto desse recurso pelo grande número de pessoas que não seguem a verdadeira cartilha do bom jornalismo, que é ouvir os dois lados, transmitir com mais força a veracidade das notícias”, explicou.

O jornalista continuou falando, principalmente sobre padrões políticos do profissional da comunicação, o que pode interferir no seu trabalho. “Hoje, o jornalista, de uma maneira geral, também entrou em um caminho muito equivocado; têm os jornalistas ideológicos, que defendem e se engajam em determinadas correntes políticas e fazem disso o seu ‘cavalo de batalha’. Então, o jornalismo, hoje, está muito deturpado, a começar pelas direções das grandes empresas, passando pelos jornalistas ideológicos e isso tudo foi criado em função das facilidades da tecnologia”, finalizou Eugenio.

Cabe ao jornalista usar a Internet de uma forma saudável em prol da sua profissão, sem esquecer o motivo pelo qual a escolheu: dar voz às pessoas, se engajar no compromisso social. Evoluir é necessário em todos os aspectos da vida, inclusive no profissional. Tudo pode e precisa mudar. Essa mudança é indispensável, mas precisa ser para melhorar o que já havia se conquistado, sem o objetivo de deturpar valores. O jornalista tem responsabilidades nas mãos: evoluir como ser humano e ajudar o ser humano a evoluir, quando bem informado.

Essas responsabilidades não mudam com a Internet, com a cibercultura e nem com as redes sociais. A tecnologia apenas serve para fortalecer o jornalismo. Agora, é possível alcançar um público maior, praticar o jornalismo de formas diferentes, se adaptando também à realidade que está presente em todo lugar, da qual não se tem como desviar: todos estão envolvidos em um mundo tecnológico, direta ou

indiretamente, querendo ou não. O papel do jornalista é continuar fazendo o seu trabalho, se posicionando ainda mais, encontrando seus novos espaços e nichos na sociedade, entendendo que agora o seu lugar também é no mundo digital.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Colocando em prática todos os procedimentos necessários para elaborar este Trabalho de Conclusão de Curso, desde o uso de bibliografia aos métodos apresentados na metodologia, foi possível chegar às considerações finais desta pesquisa.

O mundo digital foi uma consequência da evolução do ser humano. Um dos principais desenvolvimentos foi a comunicação, que continua sendo essencial para a sobrevivência. A imprensa percorreu um longo caminho, e hoje, está inserida no mundo da cibercultura, inevitavelmente. Agora, o jornalista precisa saber qual é o lugar dele nesse mercado da informação, se habituar aos novos caminhos e fazer o melhor para contribuir com a sociedade. Sendo assim, optou-se como tema para esta monografia o mercado da informação e o papel do jornalista no meio digital, adentrando às questões do mundo da cibercultura e ao mercado da informação.

Algumas hipóteses foram fundamentais para a condução do pensamento da pesquisadora acerca do trabalho.

A primeira hipótese afirma que o jornalismo e os jornalistas estão em fase de adaptação ao mundo da cibercultura. A hipótese foi comprovada, pois por mais que o jornalismo já esteja incluído no ciberespaço, percebe-se que o *webjornalismo* ainda está em processo de evolução. Isso ocorre porque as tecnologias estão em constante desenvolvimento, novas ferramentas sempre surgem no meio digital. Além disso, ainda busca-se a adaptação do conteúdo de jornal impresso, rádio e televisão para os meios digitais. O jornalista continua em adaptação, também porque ainda não aprendeu a lidar com as fake news, não foi encontrado um jeito de combatê-las totalmente. Os ataques de internautas para com os profissionais, da mesma forma, também são um problema que, de acordo com as análises das entrevistas feitas, não foi resolvido.

Outra hipótese colocada em questão diz que as redes sociais são um nicho já estabelecido de mercado para o jornalismo, mas ainda são pouco exploradas. Essa suposição foi comprovada parcialmente, pois vê-se as redes sociais como um novo nicho para o jornalista encontrar trabalho. Porém, ferramentas sociais citadas aqui, como *Facebook, Youtube, Instagram* e até *WhatsApp* são muito exploradas atualmente para o fazer jornalístico, cada uma a sua maneira e com características específicas.

A terceira hipótese estabelece que a rapidez e a falta de apuração fazem com que os valores-notícia sejam deixados de lado no jornalismo que lida com a Internet. Essa hipótese foi refutada, pois trabalhar com jornalismo digital não quer dizer deixar de lado os ideais tradicionais da profissão. Pelo contrário, tornou-se ainda mais necessário colocar em prática os valores básicos, uma vez que a sociedade se desenvolve de maneira mais veloz. Tem-se como exemplo de progresso social a inteligência coletiva, onde o conhecimento está disponível para todos por causa das tecnologias. Os entrevistados fizeram questão de ressaltar a importância dos valores e da essência imutável do jornalismo.

A última hipótese elencada nesta monografia supõe que os jornalistas enxergam as possibilidades existentes nos novos nichos de mercado do meio digital. Considera-se essa como uma hipótese comprovada, pois os nichos citados neste trabalho, os portais (*sites*) e as redes sociais foram todas mencionadas pelos jornalistas durante as entrevistas, e ainda mais, pois foram incluídos também os podcasts, assunto que ainda não havia sido abordado neste trabalho. Isso mostra o total comprometimento e envolvimento dos jornalistas com o meio digital, além do interesse e do entendimento de que, atualmente, é preciso trabalhar com esses nichos. Mesmo assim, ressalta-se que novas possibilidades para o uso das redes, por exemplo, devem ainda surgir ao longo do tempo e de experimentações quanto a sua utilização.

Referente aos objetivos elaborados neste Trabalho de Conclusão de Curso, partiu-se de um geral: entender qual o papel do jornalista no mundo da cibercultura e compreender quais são os novos nichos de trabalho para este profissional no meio digital. Levando em consideração a análise realizada a partir das entrevistas, pode-se considerar que o objetivo foi atingido, pois vê-se que o jornalista tem um papel importante no mundo da cibercultura, o de continuar fazendo o seu trabalho com ainda mais responsabilidade social. Todos os entrevistados utilizam o meio digital em seu trabalho específico, e, a cada dia, descobrem outras formas de prosseguir.

Quanto aos objetivos específicos, o primeiro deles visou realizar entrevistas em profundidade com jornalistas contemporâneos de diferentes veículos, idades e experiências, a fim de descobrir o seu processo de adaptação ao mundo da cibercultura. Essa meta foi alcançada no capítulo 5, no qual, é possível conferir trechos das falas dos oito jornalistas que estão no mercado, seja no meio tradicional ou no meio digital, mas todos utilizando as possibilidades do mundo da cibercultura.

O objetivo seguinte teve como meta pesquisar quais são os fenômenos do mundo da cibercultura que afetaram o jornalismo e a profissão “jornalista”, o que também foi alcançado. Um dos fenômenos é a interatividade entre pessoas mesmo a distância, tudo ocorrendo dentro do ciberespaço. A convergência também pode ser considerada como um grande fenômeno decorrente da cibercultura, além do próprio jornalismo digital, que também surge como um direcionamento profissional contemporâneo e é uma das principais discussões deste trabalho.

O terceiro objetivo buscou analisar, entre todos os jornalistas entrevistados, quais deles não trabalham em veículos tradicionais, mas se encontraram em outros nichos de mercado. Dentre os oito perfis de jornalistas entrevistados, três trabalham em locais fora do mercado do jornalismo tradicional, são eles: Bruna Maria de Moura, Bruna Waltrick e Sarah Carvalho. Rafaela Daros trabalha em uma emissora de rádio, mas também empreende em nichos não convencionais. Hoje, é praticamente inviável separar os meios tradicionais das possibilidades do mundo digital.

O quarto objetivo consistiu em entender os ideais jornalísticos e saber se é possível colocá-los em prática, trabalhando na Internet. Esse objetivo foi alcançado ao longo dos capítulos 3 e 4, pois a partir deles descobriu-se quais são os princípios que um jornalista precisa cumprir e também como trabalhar com o jornalismo digital. Novamente, os entrevistados fizeram questão de ressaltar a importância dos valores e ideais jornalísticos e a sua manutenção.

O quinto e último objetivo específico sugeriu compreender o que é jornalismo cidadão e se ele contribui para a disseminação das *fake news*. Para isso, foi necessário explorar os assuntos no subcapítulo 4.3, e então, pôde-se compreender que estes são tópicos distintos, mas que podem se complementar, a partir do momento em que um cidadão começa a produzir e divulgar notícias falsas na Internet. Considera-se que um dos maiores riscos está no fato de o cidadão não conhecer nem os valores-notícia e nem os ideais da profissão de jornalista, o que pode prejudicar o público a quem as informações se destinam. Pensa-se que, algumas vezes, a *fake news* pode advir da desinformação e não de uma questão de “mau caratismo”.

Sobre a questão norteadora, “qual o papel que o jornalista precisa assumir no meio digital?”, pode-se constatar que foi respondida de maneira satisfatória, já que identificou-se e caracterizou-se a cibercultura e o ciberespaço como o lugar que o profissional pode ocupar na contemporaneidade, continuando a colocar em prática o fazer jornalístico, se reinventando sempre em sua profissão.

Como futura jornalista, a pesquisadora desta monografia percebe que o estudo realizado para este trabalho foi de extrema importância para sua formação acadêmica e jornalística. Durante um ano de pesquisa, notou-se que o trabalho de um jornalista pode e deve ser muito relevante na sociedade e para as pessoas, pois o profissional informa para formar opiniões. O objetivo principal deve ser assumir com responsabilidade as lutas pelas causas sociais, dar voz ao que não consegue ser ouvido e denunciar o que está errado.

Além de tudo, é primordial lembrar que este é um estudo sobre o que acontece na contemporaneidade, mas que sempre haverá um novo padrão de atualidade e o jornalista precisa viver em permanente adaptação, pois o mundo, desde a Pré-história, com os grunhidos, gritos e desenhos nas cavernas, até hoje, com os smartphones, notebooks e tablets, continua mudando e evoluindo, tudo em busca de um objetivo: comunicar-se (ouvir, se fazer ouvido).

Os entrevistados ajudaram a chegar a um discurso único, independentemente da idade, experiências ou tipo de veículo em que cada um trabalha. Todos acreditam na adaptação ao mundo da cibercultura e no aproveitamento das possibilidades que esse mundo (o digital) proporciona, utilizando-as para melhorar a comunicação jornalística e quanto à manutenção e defesa da essência da profissão.

REFERÊNCIAS

LIVROS

ABRAMO, Cláudio Weber. **A regra do jogo:** o jornalismo e a ética do marceneiro. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica:** as técnicas do jornalismo. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Jornal, História e Técnica:** História da Imprensa Brasileira. Rio de Janeiro, 2009.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. **Mídias digitais:** convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1992.

BOECHAT, Leandro. Entre a memória e o mercado: identidade, (re)significação e cultura empresarial. Rio de Janeiro, Gramma, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet:** Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

COSTELLA, Antonio. **Comunicação - do grito ao satélite:** história dos meios de comunicação. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2002.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2003.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

_____, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão:** Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

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

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** norte e sul: manual de comunicação. São Paulo: EDUSP, 1997.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia.** Florianópolis: Insular, 2001.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária:** o mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: Ed. 33, 2001.

_____. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2000.

LONGUI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Maria Moreira; WEBER, Carolina Teixeira in SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JUNIOR, Walter Teixeira (orgs). Os webjornais querem ser rede social? in **Jornalismo digital:** audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

MAGALHÃES, Gildo. **introdução à metodologia de pesquisa:** caminhos da ciência e da tecnologia. São Paulo: Ática, 2005.

MIRANDA, Luciano. **Jornalismo on-line.** Passo fundo: UFP, 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em 'tempo real':** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro, RJ Revan, 2002.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV:** manual de telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Comunicação humana.** 13.ed. São Paulo: Pioneira, 1997

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPURS, 2003.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet:** Planejamento e produção da informação *on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cíbercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2001.

_____. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas. São** Paulo: Summus, 2011.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** Rio de Janeiro: PUCRio, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa, Portugal: Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

E-BOOKS

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1250/>. Acesso: 03 de maio de 2020.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/54223/>. Acesso: 07 de novembro de 2019.

VAZ, Paulo Bernardo; LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton. **Para entender o jornalismo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/36770/pdf/52>. Acesso: 15 de outubro de 2019.

ARTIGOS *ON-LINE*

ALSINA, Miquel Rodrigo; SILVA, Laerte José Cerqueira da. **Ética e Jornalismo:** na era Pós-verdade. Revista Observatório, v. 4, n. 3, p. 708-725, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5246> Acesso: 20 de abril de 2020.

ARAÚJO, Alcemar Dionet de; SILVA Jonathan Chasko da. **A Metodologia de Pesquisa em Análise de Discurso.** Revista Grau Zero, Alagoinhas, v.5, n 1, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/grauzero/article/view/3492/2240> Acesso em: 04 de dezembro de 2019.

BEMBEM, Angela Halen Claro; SANTOS, Plácida Leopoldina V. Amorim da Costa. **Inteligência coletiva:** um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. Minas Gerais: Revista Perspectivas em Ciência da Informação, v.18, n.4, p.139-151, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/109758>. Acesso: 01 de junho de 2020.

BERNARDES, Adriana Oliveira. **Do telégrafo à internet:** a história da ciência em sala de aula. Revista Anais III CONEDU, 2016, Campina Grande PB. Anais III CONEDU. Rio de Janeiro: Realize, 2016. v. 01. p. 01-10. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA18_ID3674_30062016233006.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

CASTRO, Davi. **Agenda-setting:** hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. 197-214, dez. 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/46390>. Acesso: 15 de março de 2020

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira; KUHN, Wesley Lopes. **Jornalista Contemporâneo:** apontamentos para discutir a identidade profissional. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 21, p. 57-69, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/11053/7390>. Acesso: 03 de junho de 2020

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf> Acesso: 12 de maio de 2020.

GONDIM, Sônia Maria Guedes; FISCHER, Tânia. **O discurso, a análise de discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural.** Revista Cadernos Gestão Social, Bahia, v.2, n 1, 2009. Disponível em: https://portalseer.ufba.br/index.php/cgs/article/view/31544/pdf_1 Acesso em: 25 de fevereiro de 2020.

GROBEL, Maria Cecília Blumer; TELLES, Virgínia Lúcia Camargo Nardy. **Da comunicação visual pré-historica ao desenvolvimento da linguagem escrita, e, a evolução da autenticidade documentoscópica.** s.d. Disponível em: <https://docplayer.com.br/4776151-Da-comunicacao-visual-pre-historica-ao-desenvolvimento-da-linguagem-escrita-e-a-evolucao-da-autenticidade-documentoscopica.html>. Acesso: 26 de setembro de 2019

GROHMANN, Rafael. **O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos:** di-mensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 6-18, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2016v13n1p6/32811>. Acesso em: 21 de abril de 2020

LOPES, Daniele Vieira; BONISEM, Fabiano Mazzini. **O Jornalismo na Era Digital:** Impactos Percebidos por Repórteres e Editores. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf>. Acesso: 04 de junho de 2020

MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O rádio no brasil:** do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. s.d. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>. Acesso: 26 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa:** tipos, técnicas e características. 2009. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3122>. Acesso: 25 de fevereiro de 2020.

OLIVEIRA, Sara Mendonça de. **Disseminação da informação da era das fake News.** Minas Gerais, 2018. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/DISSEMINA%C3%87%C3%83O-DA-INFORMA%C3%87%C3%83O-NA-ERA-DAS-FAKE-NEWS-Oliveira/b657c047021cf36cf527e0183f4025b347122866>. Acesso: 3 de junho de 2020

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado:** o jornalismo como profissão. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004a. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf >. Acesso: 21 de abril de 2020.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, **Difusão de informação e Jornalismo:** Elementos para discussão, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> Acesso: 20 de fevereiro de 2020.

SANTOS, Gilberto Tavares; OLIVEIRA FILHO, Vicente Henrique de; ROYER, Rogério; FERREIRA, Ariane. **Método para aplicar entrevistas em profundidade:** avaliando causas de baixo desempenho em um operador logístico, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/165309> Acesso em: 05 de dezembro de 2019.

SILVA, Helson de França; MOREIRA, Benedito Dielcio. **A Prática Jornalística e o Nomadismo Digital:** Potencialidades e Possíveis Caminhos. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3725-1.pdf> Acesso em: 23 de setembro de 2019.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão:** informa ou deforma? Brasília: UNESCO, 2009. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182399/PDF/182399por.pdf.multi>. Acesso: 03 de junho de 2020

YAZBEK, André Constantino. **A herança às avessas da fenomenologia de Husserl no pensamento de Michel Foucault:** da epistemologia francesa e da arqueologia como contra-fenomenologias. Juiz de Fora: Revista Ética e Filosofia Política, v.1, n. 20, p. 168-186, 2017. Disponível em: <https://www.ufjf.br/eticaefilosofia/files/2009/08/20_1_yazbek_8.pdf>. Acesso: 06 de julho de 2020.

SITES UTILIZADOS

BRASIL. **Código de Ética do Jornalista Brasileiro**. Vitória: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007. Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso: 25 de março de 2020.

https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/. Acesso: 22 de abril de 2020.

https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/07/6-curiosidades-sobre-historia-dos-smartphones.html. Acesso: 23 de abril de 2020

https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/08/7-coisas-que-todo-mundo-precisa-saber-sobre-home-office.html Acesso: 10 de junho de 2020.

https://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-historia-do-instagram-em-dez-fotos,10000030372. Acesso: 01 de dezembro de 2019.

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/08/cultura/1528467298_389944.html. Acesso: 03 de junho de 2020.

https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/acervo/prensa-gutenberg-435887.phtml. Acesso: 12 de maio de 2020.

https://www.techtudo.com.br/listas/2018/08/como-funciona-o-spotify-entenda-o-aplicativo-de-musica.ghtml. Acesso: 03 de julho de 2020.

https://conceito.de/browser. Acesso: 14 de abril de 2020.

https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/hardware-e-software/conheca-a-historia-de-quase-meio-seculo-dos-tablets,9c08fc67b84ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html. Acesso: 23 de abril de 2020.

https://pebmed.com.br/coronavirus-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nova-pandemia/. Acesso: 10 de junho de 2020

https://coronavirus.saude.gov.br/. Acesso: 28 de junho de 2020

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/do-jornalismo-cidadao-ao-cidadao-critico/. Acesso: 03 de junho de 2020

https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/em-2018-quase-46-milhoes-de-brasileiros-ainda-nao-tinham-acesso-a-internet-aponta-ibge.ghtml. Acesso: 01 de junho de 2020.

https://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/leads. Acesso: 04 de junho de 2020

https://www.tecmundo.com.br/computacao-em-nuvem/112029-voce-refem-digital-questao-arquivos-e-perigoso.htm. Acesso: 14 de abril de 2020

https://www.avast.com/pt-br/c-hacker. Acesso: 12 de maio de 2020

https://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/04/1620189-exposicao-traz-historia-do-telefone-veja-a-evolucao-do-aparelho-em-6-modelos.shtml. Acesso: 29 de março de 2020.

https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668. Acesso: 05 de março de 2020.

https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/chrome-seo.html. Acesso: 05 de julho de 2020.

https://33giga.com.br/relembre-redes-sociais-entraram-para-historia/. Acesso: 14 de abril de 2020

https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/notebook-quem-inventou-qual-foi-o-primeiro-modelo-e-mais-curiosidades.ghtml. Acesso: 23 de abril de 2020

https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/notebook-quem-inventou-qual-foi-o-primeiro-modelo-e-mais-curiosidades.ghtml. Acesso: 23 de abril de 2020

https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio-online.ghtml. Acesso: 05 de julho 2020.

https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-um-blog.html. Acesso: 04 de junho de 2020.

https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43797257. Acesso: 03 de junho de 2020.

https://tecnologia.ig.com.br/dicas/2013-03-04/qr-code-o-que-e-e-como-usar.html. Acesso: 01 de julho de 2020

https://www.diferenca.com/etica-e-moral/> Acesso: 05 de abril de 2020.

https://voce.estadao.com.br/. Acesso: 03 de junho de 2020.

https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/whatsapp-e-principal-rede-de-disseminacao-de-fake-news-sobre-covid-19. Acesso: 03 de junho de 2020.

https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/whatsapp-e-principal-rede-de-disseminacao-de-fake-news-sobre-covid-19. Acesso: 03 de junho de 2020.

https://olhardigital.com.br/noticia/whatsapp-historia-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-app/80779. Acesso: 04 de junho de 2020

ENTREVISTAS

Gravação via celular da entrevista com Eugenio Bortolon

Gravação via *Google Meet* da entrevista com Bruna Maria de Moura

Gravação via *Google Meet* da entrevista com Bruna Waltrick

Gravação via *Google Meet* da entrevista com Emanuele Nicola

Gravação via *Google Meet* da entrevista com Jonathas Costa

Gravação via *Google Meet* da entrevista com Rafaela Daros

Gravação via *Google Meet* da entrevista com Sarah Carvalho

Gravação via *Google Meet* da entrevista com Tainara Alba

ANEXO A
CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

Capítulo I - Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as nãogovernamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV - defender o livre exercício da profissão;

V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha; VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;

X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;

XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;

XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;

XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;

XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

I - aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;

II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;

IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;

V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;
VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;
VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;
IX - valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.
Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.
Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.
Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:
I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;
II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;
III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;
Art. 12. O jornalista deve:
I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;
II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;
III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;
IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;

V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;
VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável; VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;
VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;
IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;
X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em conseqüência de sua atividade profissional.

Capítulo IV - Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções. Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.
Art. 14. O jornalista não deve:
I - acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;
II - ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;
III - criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

Capítulo V - Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação. Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

Vitória, 04 de agosto de 2007.

Federação Nacional dos Jornalistas

APÊNDICE A

Entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1GdAtUsYR50qOstm9KoECIOOD1BZsvMm1?usp=sharing

APÊNDICE B

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

THAMIRES RODRIGUES BISPO

O PAPEL DO JORNALISTA NO MEIO DIGITAL: O MUNDO DA CIBERCULTURA E O MERCADO DA INFORMAÇÃO

Caxias do Sul
2019

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

THAMIRES RODRIGUES BISPO

O PAPEL DO JORNALISTA NO MEIO DIGITAL: O MUNDO DA CIBERCULTURA E O MERCADO DA INFORMAÇÃO

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I.

Orientadora: Profa. Me. Marliva Vanti Gonçalves

Caxias do Sul
2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... **114**

2 TEMA..... **133**

3 JUSTIFICATIVA..... **134**

4 QUESTÃO NORTEADORA **138**

5. HIPÓTESES..... **139**

6. OBJETIVOS..... **140**
6.1 OBJETIVO GERAL 140
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 140

7. METODOLOGIA..... **141**

8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA **144**
8.1 JORNALISMO..... 144
8.2 JORNALISTA..... 144
8.3 CIBERCULTURA..... 144
8.4 REDES SOCIAIS..... 145

9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS..... **146**

10. CRONOGRAMA..... **147**

REFERÊNCIAS...... **148**

1 INTRODUÇÃO

Desde o princípio da humanidade, ao viver em grupos, o ser humano teve a necessidade de aprender a se comunicar. De acordo com Grobel e Telles (s.d.)[51], além da comunicação verbal, também houve a o desenho tornou-se essencial para transmitir a vivência pré-histórica, como a caça, a pesca e o plantio. Isso era feito nas paredes rochosas das cavernas, com pinturas rupestres.

O tempo foi passando, e a comunicação foi se aperfeiçoando. Segundo Gomes (s.d.)[52], a escrita teve tamanha significância, que pode-se considerar que surgiu no mesmo período do fim da pré-história.

Para Silva e Moreira (2015), em 59 a.C. o Imperador Júlio César, em busca de noticiar sobre seu governo, conquistas militares, ciência e política, publicava a *Acta Diurna.* Este foi um dos primeiros atos efetivamente jornalísticos, pois mesmo que as publicações não tivessem o estilo que têm hoje, buscavam dar notícia ao povo romano. O "jornal" era escrito em placas brancas de papel e madeira, como os *outdoors*, e exposto nas grandes praças para que a população pudesse ler gratuitamente.

A prensa de Johannes Gutenberg revolucionou a comunicação no século XV, pois poupou o trabalho dos escribas, pessoas com a função de escrever, otimizando o tempo para a publicação de notícias e livros (VIANA; LIMA, 2012).

O anseio por uma comunicação mais eficiente surgia de forma natural. As telecomunicações, de acordo com Bernardes (s.d.)[53], surgiram em 1837 por Samuel Morse, que inventou o Código Morse e conseguiu transmitir pela primeira vez, uma mensagem entre Washington e Baltimore, nos Estados Unidos. Esse código era

---

[51] GROBEL, Maria Cecília Blumer; TELLES, Virgínia Lúcia Camargo Nardy. **Da comunicação visual pré-historica ao desenvolvimento da linguagem escrita, e, a evolução da autenticidade documentoscópica.** s.d. Disponível em: <http://revista.oswaldocruz.br/Content/pdf/Maria%20Cec%C3%ADlia%20Blumer%20GROBEL.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

[52] GOMES, Eduardo de Castro. **A escrita na história da humanidade.** s.d. Disponível em: <http://cefort.ufam.edu.br/dialogica/files/no3/Vol03-03-a%20escrita%20Historia%20humanidade.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

[53] BERNARDES, Adriana Oliveira. **Do telégrafo à internet**: a história da ciência em sala de aula. s.d. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA18_ID3674_30062016233006.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

baseado em ruídos e sinais de baixa intensidade e a transmissão da mensagem era possível por cabos. As invenções nas redes de comunicação não pararam por aí. Pinho (2003) relata como foi a invenção do telefone, aparelho que revolucionou a capacidade de comunicar.

> No dia 10 de março de 1876, Alexander Graham Bell muniu-se de um aparato composto de um diafragma ligado a um fio, cujo final estava mergulhado em uma vasilha contendo uma solução ácida e um contato elétrico fixado no mesmo recipiente. O primeiro telefonema teve como interlocutor seu assistente técnico, Thomas Watson, que ouviu pelo rudimentar aparelho as palavras do inventor do telefone: "Senhor Watson, venha cá! Preciso do senhor!". (PINHO, 2003, p. 13, grifos do autor)

O cinema também foi uma das maiores revoluções tecnológicas e comunicacionais, tendo como primeiro registro de filme, o *Sortie des Usines Lumière. à Lyon-Montplaisir,* produzido pelos irmãos Lumière em 1885, de acordo com Beltrão (1992, p.55). "Outros filmes produzidos na época ocuparam-se da 'chegada do trem na gare de Ciotat' e de 'uma viagem entre a Rue de la Republique e Lyon'."

De acordo com pesquisas de Meneguel e Oliveira (s.d.)[54], em 1920 foi implantada a radiodifusão nos Estados Unidos e na Europa, porém, na década de 1860, o físico e matemático britânico James C. Maxwell já falava sobre a existência das ondas de rádio. "Vinte anos mais tarde, receberam o nome de ondas hertzianas, em homenagem ao seu real descobridor, Rudolph Hertz". Os autores ainda afirmam que, "no Brasil a primeira experiência radiofônica ocorreu em 1922, porém, somente em 1923 foi instalada a primeira emissora" (MENEGUEL; OLIVEIRA, s.d., p. 2-3).

Pinho (2003, p. 16) afirma que a primeira rede de radiodifusão do Brasil surgiu no dia 20 de abril de 1923, com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. "No início, a radiodifusão brasileira estava voltada para uma elite intelectual e social, transmitindo música erudita, literatura e ciência. Em seguida, paulatinamente, o rádio foi encontrando novos rumos" (Ibidem).

A história da TV também percorreu um longo trajeto até chegar nos moldes atuais. Paternostro (1991) conta com detalhes como se desenvolveu este fenômeno. De acordo com a autora, tudo começou em 1817, quando Jakob Berzelius, um químico

---

54 MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O rádio no brasil:** do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. s.d. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf> Acesso> 26 de setembro de 2019.

sueco, descobriu que com uma corrente elétrica, o elemento selênio sofria alterações; em 1873, Joseph May, um telegrafista irlandês, resolveu melhorar as transmissões telegráficas. Ele descobriu que ao utilizar o selênio, poderia construir uma resistência que transmitia os impulsos elétricos com maior ou menor intensidade, dependendo da exposição à luz. Este é o princípio da célula fotoelétrica, uma das bases da transmissão na TV.

Em 1880 o francês Maurice Le Blanc criou um sistema que projetava imagens sucessivas, que em certa velocidade davam a impressão de movimento; em 1920 o estudante alemão Paul Nipkow teve uma grande ideia. Construiu um transmissor mecânico, que ao girá-lo, podia-se subdividir um objeto em pequenos pontos, e quando em alta velocidade, os pontos formavam uma imagem. Até 1940, este transmissor foi usado na televisão.

No mesmo ano, Heinrich Hertz provou que as ondas eletromagnéticas existiam e Marconi fez as primeiras transmissões de sinais elétricos sem fio. Além disso, Boris Rosing pesquisava tubos de imagem na União Soviética; em 1920, o americano Charles Jenkins criou um disco perfurado de captação e transmissão de imagens. O inglês Jonh Lodgie Baird conseguiu a mesma coisa, semelhantemente; Em 1923, Vladimir Zworykin, um russo naturalizado americano, inventou o iconoscópio. O objeto era um tubo a vácuo que permitia a análise eletrônica da imagem através de células fotoelétricas.

Quatro anos mais tarde, em 1927, Zworykin conseguiu transmitir imagens a 45 quilômetros. “Nessa mesma época, na Inglaterra, Baird também fez uma demonstração de transmissão de imagem, e a BBC (British Broadcasting Corporation) faz um acordo com ele para realizar transmissões regulares em caráter experimental” (PATERNOSTRO, 1991, p. 19-20, grifos da autora).

Paternostro (1991) ainda afirma que o próprio Vladimir Zworykin resolveu o problema do iconoscópio, que era exigir uma quantidade exagerada de luz e a imagem ainda ser deficiente. Ao desenvolver a válvula orthicon, a qualidade da imagem melhorou e a partir de 1940 o sistema já era totalmente eletrônico.

> Beneficiada ainda pelo desenvolvimento econômico pós-guerra, a televisão iniciou em 1948 sua caminhada para disseminar-se pelos Estados Unidos, pela Inglaterra, Itália, França, pelo Canadá e demais países do mundo. Em 1952, o número de aparelhos de TV nos lares norte-americanos alcançou um total de 15 milhões, atingindo mais de

> um terço da população. No mesmo ano, a Inglaterra completava sua rede de emissoras de TV, a qual permitia atingir cerca de 78% da população. (PINHO, 2003, p. 17)

No Brasil, a TV se instaurou em 1950. Paternostro (1991) relata que o jovem jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello era proprietário de um império da comunicação do país: Diários e Emissoras Associadas. A autora ainda reitera que foi Chateaubriand quem trouxe os técnicos norte-americanos da RCA (*Radio Corporation of America)* para implantar a televisão no país. “Pouca documentação se tem dessa época, mas uma data marca a inauguração oficial da primeira emissora de TV no país: 18 de setembro de 1950. Nesse dia, entrava no ar a PRF-3 TV Difusora, depois TV Tupi de São Paulo” (PATERNOSTRO, 1991, p. 24).

Dentre todas as invenções físicas, uma das mais importantes se fez no mundo virtual: a cibercultura. Mas antes de definir o que é esse fenômeno, será necessário entender primeiramente o que é o ciberespaço. Para Lévy (2000), o ciberespaço também pode ser chamado de “rede” e é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores.

> O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abrange, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2000, p. 17, grifos do autor)

De acordo com o autor, os primeiros computadores surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945, e eram calculadoras programáveis capazes de armazenar programas. Primeiramente feitos para uso científico, seu uso civil se espalhou a partir dos anos 1960.

Ele ainda afirma que naquela época, poucas pessoas além dos estudiosos poderiam prever o que aconteceria e como a tecnologia avançaria. “Os computadores ainda eram grandes máquinas de calcular, frágeis, isoladas em salas refrigeradas, que os cientistas em uniformes brancos alimentavam com cartões perfurados e que de tempos em tempos cuspiam listagens ilegíveis” (LÉVY, 1999, p. 31).

Para o autor, a virada fundamental foi nos anos 1970, com o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador, unidade de cálculo localizada em um chip eletrônico. Este advento abriu uma nova fase que disparou processos econômicos e sociais, além de evolução na automação da produção industrial.

> A formação da microinformática deve-se ao desenvolvimento de domínios científicos a partir dos anos 1940: a cibernética (1948), a inteligência artificial (1956), a teoria da auto-organização e de sistemas (dos anos 1960), a tecnologia de comunicação de massa (rádio, televisão e telefone) e a telemática (de 1950). (LEMOS, 2013, p. 99-100, grifos do autor)

Lévy (2000) ressalta um movimento social que nasceu na Califórnia, a contracultura, que foi essencial na invenção do computador pessoal. A rebelião dos jovens naquela época, século XX e meados dos anos 1960, provocou um "efeito colateral" que reflete na sociedade até os dias de hoje.

> Desde então, o computador iria escapar progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos. (LÉVY, 2000, p. 31-32, grifos do autor)

Sabendo da história que dá forma e vida ao ciberespaço, então pode-se compreender o que é a cibercultura. Para Lévy, "a forma técnica da cultura contemporânea é produto de uma sinergia entre o tecnológico e o social" (LEMOS, 2013, p. 15).

O autor complementa seu raciocínio, afirmando que "(...) a cultura contemporânea associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social". Ou seja, a cibercultura resulta de uma relação social junto às tecnologias que formam o ciberespaço. É o relacionamento interpessoal na rede.

Apesar de não serem o mesmo, a Internet e a cibercultura se confundem, pois a Internet deu um outro sentido à comunicação dentro do ciberespaço. A Internet se

constitui em uma revolução tecnológica, e para Lemos (2013), é um conjunto de redes planetárias de base telemática, que começa a ser construída há quase 40 anos.

> Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. A ideia de aldeia global (embora seja mais exato falarmos no plural) está se tornando realidade. Hoje as possibilidades já são enormes: consulta de bancos de dados, correio eletrônico, transações comerciais, fóruns de tendências as mais variadas, consultas médicas, agregações sociais (chats, MUDs, listas…), rádios de várias partes do mundo, jornais, revistas, música, vídeo, museus, arte. Os exemplos são numerosos. (LEMOS, 2013, p. 115, grifos do autor)

O princípio da conectividade entre os computadores, de acordo com Pinho (2003), foi na Guerra Fria. O autor afirma que em 1957, a antiga União Soviética colocou em órbita o Sputnik, seu primeiro satélite espacial, e quatro meses depois, o presidente norte-americano Dwight Eisenhower anunciou a criação da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), que tinha como objetivo desenvolver alta tecnologia para aplicações militares.

Pinho (2003) afirma que na época, a ARPA reuniu os maiores cientistas para pesquisas. Inicialmente, eles fizeram um sistema de comunicação hierárquica que era constituído de um elemento central, ou seja, o chefe de comando. Caso o centro fosse destruído, nenhuma comunicação seria possível entre os demais receptores. Vendo essa falha no sistema, a *Rand Coporation* propôs o sistema não-hierárquico, em que não existe elemento central para a chefia da rede e todos podem se comunicar entre si.

Para o autor, a ARPAnet atuou como os primórdios da Internet. O autor ressalta que em 1967 o estudo da *Rand Corporation* custeou a ARPA na apresentação do primeiro plano de uma rede de comutação de pacotes. Para que houvesse um rápido crescimento da tecnologia, a empresa convocou universidades para implantação da rede de pacotes, desenvolvida sob contrato pela empresa *Bolt, Beranek e Newman* (BBN). Tal rede recebeu o nome de ARPANET e em 1969 começou seu funcionamento experimental.

> A rede antecessora da Internet foi formada inicialmente pela conexão dos computadores de quatro hosts, da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), do Stanford Research Institute (SRI), da Universidade de Utah. O computador da rede de interfaces, chamada

> Interface Message Processor (IMP), foi um micro Honeywell 516, com 12 K de memória, considerado muito poderoso naquela época, por meio do protocolo Network Control Protocol (NCP). (PINHO, 2003, p. 24, grifos do autor)

O autor ainda comenta que a primeira demonstração da ARPAnet ao público aconteceu em Washington, nos Estados Unidos, e conectou 40 máquinas e o *Terminal Interface Processor*; em março de 1972, o programador Ray Tomlinson criou o primeiro programa para correio eletrônico; em julho, o cientista Larry Roberts escreveu o primeiro utilitário de correio eletrônico para listar, ler e responder a e-mails; em 1973 a Inglaterra e Noruega estabeleceram conexão internacional com a ARPAnet; a transferência de arquivos entre computadores teve suas especificações fixadas no *Request for Comments 454*; o *File Transfer Protocol (FTP)*, permitia para quem estivesse conectado à ARPAnet realizar a cópia de arquivos de texto de computadores remotos.

Já em 1988, Pinho (2003, p. 30) afirmava que já existiam "no Brasil, alguns embriões independentes de redes, interligando grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre aos Estados Unidos". O crescimento da ARPAnet foi indiscutível e diversas facilidades surgiram decorrentes do desenvolvimento da nova rede.

> A marca de 100 mil hosts foi ultrapassada em 1989, ano em que aderem à rede mundial mais dez países: Austrália, Alemanha, Israel, Itália, Japão, México, Holanda, Nova Zelândia, Porto Rico e Reino Unido.
> No mês de setembro do mesmo ano, surge oficialmente o projeto de uma rede brasileira de pesquisa, a Rede Nacional de Pesquisa (RPN) (http//www.rnp.com.br), desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, com representantes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) da Fundação de Amparo à pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs) -, para integrar os esforços isolados e coordenar uma iniciativa nacional em redes de âmbito acadêmico. (PINHO, 2003, p. 30, grifos do autor)

Em 1990, ano em que o Brasil se conectou à rede mundial de computadores, Pinho (2003) afirma que a ARPAnet foi encerrada. A partir de então, surgiu

oficialmente a Internet, compreendendo 1.500 sub-redes e 250 mil hosts, pronta para se envolver na vida das pessoas comuns.

Em 1991, uma das grandes propostas da Internet surgiu através do engenheiro Tim berners-Lee, no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN). O World Wide Web (WWW) nasceu através de suas pesquisas, como "fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede" (PINHO, 2003, p. 33). Ou seja, o autor ressalta que o WWW veio como um meio de navegar por páginas de informação através de links e hiperlinks, permitindo a navegação de site em site, em todos os lugares do mundo, através do modelo cliente-servidor, tendo três principais padrões para utilização: o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL.

> Bill Gates ingressou tardiamente na indústria da Internet, com o lançamento, em 1995, do Microsoft Internet Explorer, um novo browser para o sistema operacional Windows 95. Os hackers[55] passam a representar uma séria ameaça na rede: em Hong Kong, a polícia desconecta muitos provedores de acesso à Internet do território, na caça a um hacker, deixando cerca de 10 mil pessoas sem acesso à rede mundial. (PINHO, 2003, p. 35)

Hoje existem muitas possibilidades no mundo virtual, como navegar em *sites* de pesquisa rápida, que permitem a qualquer pessoa acessar a informação que quiser, na hora em que quiser, e onde estiver. Não é mais necessário esperar o dia seguinte para ler o jornal, sentar na frente da televisão e assistir o telejornal, escutar o rádio e esperar o momento certo em que as notícias vão surgir. Basta pesquisar o que quiser, sobre o assunto em que quiser, no momento que quiser, e um bombardeio de informações simplesmente estará ali.

Um espaço com infinitas possibilidades para a comunicação social, as redes foram feitas propriamente para comunicar, com o objetivo de fazer a informação transpassar barreiras físicas e ultrapassar fronteiras geográficas, a fim de tornar as

[55] "(...) Um dos principais analistas/participantes observadores da cultura *hacker*, Eric Raymond, define o hacker de um modo um tanto tautológico: os *hackers* são aqueles que a cultura *hacker* reconhece como tais. Relativamente à cultura *hacker* diz o seguinte: <<Existe uma comunidade, uma cultura partilhada de programadores especialistas e magos das redes que remonta a algumas décadas, até aos primeiros minicomputadores com tempo partilhado e as primeiras experiências da ARPANET.>>" (CASTELLS, 2004, p. 61)

pessoas de todo o mundo instruídas. A Internet comporta o conteúdo de todas as plataformas, combinando todos os recursos que a tecnologia pode alcançar.

> Na internet e no seu instrumento de trabalho, o computador, combinam-se os recursos quase infinitos da informática e da microeletrônica e o princípio da *digitalização*, que permite transformar todos os sinais gráficos e sonoros em sinais digitais básicos que, por sua vez, podem ser processados, combinados, manipulados, transmitidos e gravados nas mais diversas formas. A nova mídia sintetiza todas as anteriores, na forma de uma *multimídia*. (KUCINSKI, 2005, p. 72, grifos do autor)

Com os avanços, tornou-se natural a formação de grupos sociais virtuais. Os relacionamentos se tornaram muito mais fáceis e rápidos, e reuniram-se as tribos como nunca. Os autores Lemos e Lévy (2010, p. 104, grifo dos autores), afirmam que as agregações podem ir de uma lista temporária por correio eletrônico até comunidades virtuais que mantêm relações sólidas. “Hoje, essas relações de proximidade *se dão preferencialmente em agregadores de ferramenta sociais, os softwares sociais,* como o Orkut, no Brasil, ou Facebook, Multiply ou MySpace”.

Tais comunidades são chamadas “redes sociais”, e hoje tornaram-se muito além de apenas um lugar para os grupos se comunicarem, mas um meio de diminuir as distâncias entre pessoas, trabalho e divulgação de marcas. Uma das redes sociais mais famosas e utilizadas no Brasil foi o Orkut. Recuero (2009) afirma que o site foi criado por Orkut Buyukkoken em 2001, nas horas vagas, enquanto era aluno da Universidade de Stanford. Em janeiro 2004, o Google lançou a rede, e em fevereiro, tornou-se um sucesso no país.

O Facebook, hoje, é uma das redes mais acessadas em todo o mundo. De acordo com Recuero (2009), a rede foi lançada em 2004, criada por Mark Zuckerberg, enquanto era aluno de Harvard. Já o Twitter, nasceu com Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Neste, a ideia inicial era que fossem escritos 140 caracteres, partindo da pergunta “O que você está fazendo?”. Já o Instagram, de acordo com Aguilhar (2014)[56], foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, no ano de 2010, com o objetivo de compartilhar fotos e vídeos.

---

[56] AGUILHAR, Ligia. **A história do Instagram em dez fotos.** Site Folha de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: < https://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-historia-do-instagram-em-dez-fotos,10000030372> Acesso: 01 de dezembro de 2019.

Essas invenções apenas fortaleceram a curiosidade das pessoas, e oportunizaram que elas pudessem se manter informadas em todo o mundo. Beltrão (1992, p. 65) ressalta que “(...) *jornalismo* é, antes de tudo, *informação*, costumava repetir aos meus ouvidos de “foca” esse mestre da imprensa brasileira que é Aníbal Fernandes. Informação, bem entendido, *de fatos atuais, correntes*, que mereçam o interesse público”.

O interesse público é o foco do jornalismo; comunicar com ética e consciência do dever de manter a responsabilidade social. Fazer jornalismo exige liberdade de expressão, definida por Bahia (2009, p. 221) como o princípio de que é útil para quem veicula e para quem consome. O autor ainda ressalta que “(...) a responsabilidade moral do jornalismo se ampara no uso pleno da sua liberdade de informar e no respeito completo aos direitos do cidadão num Estado pluralista”.

O trabalho, apesar de parecer simples, de acordo com Rossi (1994), segue um caminho tortuoso e complexo. O autor esclarece que a imprensa não vive dos fatos que ocorrem em um dia, mas da discussão, debate e análise de episódios que estão acontecendo, não meramente do que já ocorreu.

Com a cibercultura e a Internet, o jornalismo passou e está passando pela fase de convergência, e agora necessita se aprofundar ainda mais nos princípios e qualidades de um bom trabalho. A cada dia se torna mais necessário resgatar as raízes básicas do jornalismo e enraizar seus ideais nos novos profissionais, para que o jornalismo *on-line* — feito na Web, seja realizado com excelência.

Vista a importância do jornalismo, nota-se que o trabalho de um jornalista é fundamental. Marcondes Filho (2009) afirma que este profissional, apesar de saber de tamanhas complicações e exigências em sua função, encontra sentido na profissão. O autor ainda afirma que o jornalista é um ser especial, nascido para este trabalho “duro”.

> Não, o ser jornalista, para chegar de fato a ser jornalista, no sentido estrito, terá, um dia, atingido a consciência de que seu trabalho é pequenino, como o de um varredor de rua, de um entregador de gás, de um cobrador de ônibus. E que não há trabalhos grandes, apenas trabalhos honestos. E sinceros. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 11)

O jornalismo é, em teoria, a divulgação de um fato noticiável. Porém, o que realmente é notícia?

Isabel Travancas (2011, p. 38) traz uma análise sobre a notícia diretamente do dicionário de Aurélio Buarque de Holanda: “a notícia é algo tão abrangente quanto as palavras “informação” ou “conhecimento”, mas ele ressalta a característica de novidade. Aqui já se pode perceber o quanto a dimensão de tempo vai influenciar o jornalismo e jornalista”.

A definição de notícia une-se a um dos principais deveres da imprensa, que seria o de falar o que é real, mesmo que filosoficamente esta ideia seja abstrata e não tenha sentido único. O conceito de verdade absoluta não existe. Aos olhos de alguns, as coisas podem ser vistas de uma forma; para outros, de outra forma. Por isso, acredita-se que a mídia, apesar da tentativa de tentar se manter imparcial, pode pender para um lado ou para outro.

> A partir da concepção da realidade como produto da mídia, descobrimos dois modelos de análise contrapostos. Por uma parte, fica estabelecido que a mídia tende a construir uma realidade aparente, uma ilusão. Para alguns, a mídia manipula e distorce a realidade objetiva (DOELMER, 1982; ENZENSBERGER, 1972). Para outros, produz-se uma simulação da realidade social (BAUDRILLARD, 1978a, 1978b, 1979). Para ambos, a realidade transmitida pela mídia é uma construção, o produto de uma atividade especializada. No entanto, a partir dessas concepções acabamos introduzindo novamente e de maneira implícita, a concepção da realidade social com algo exterior e autônomo à prática jornalística. (ALSINA, 2009, p. 46-47)

Kunczik (1997) ressalta o pensamento do pesquisador alemão Tobias Peucer, que em 1690 apresentou a primeira dissertação sobre a publicação de jornais na Alemanha, afirmando como se deve escolher os fatos a serem publicados em um jornal:

> [...] prodígios estranhos, monstruosidades, obras ou produtos maravilhosos ou excepcionais da natureza e da arte, inundações ou tempestades terríveis, terremotos, aparições no céu, novos inventos ou descobrimentos, nos quais este século tem sido especialmente rico. Em segundo lugar: os diversos tipos de Estado, mudanças de governo, esforços de guerra e de paz, causas e intenções de guerra, batalhas, derrotas, planos dos comandantes militares, novas leis, sentenças pronunciadas, servidores públicos, dignitários, nascimento e falecimento de príncipes, herdeiros de tronos, nomeações e cerimônias oficiais similares, quer recentemente introduzidas, quer

> mudadas ou abolidas, falecimento de homens célebres, o fim dos ímpios e outros assuntos. Finalmente, a Igreja e os assuntos religiosos como origem desta ou de outra religião, seus fundadores, seu progresso, suas novas seitas, seus dogmas estabelecidos, seus rituais, suas divisões religiosas, suas perseguições, seus sínodos, suas decisões, os escritos importantes dos eruditos, as disputas científicas, novas obras dos letrados, empresas, acidentes e mortes e mil assuntos relacionados com a natureza, a cidadania, a Igreja ou a história religiosa. (KUNCZIK, 1997, p. 241-242)

Diante dessa análise de mais de 300 anos atrás, vê-se a necessidade de realizar a separação dos assuntos realmente importantes para levar ao público. Caso se pensasse como Peucer, apenas grandes fatos poderiam ser noticiados. Kunczik (1997) ressalta que os valores informativos são as escolhas intuitivas que o jornalista faz, referindo-se àquilo que chama atenção de um determinado público, ou seja, os valores-notícia.

Alsina (2009, p. 157-160) descreve nove fatores que determinam a seleção de notícias:

A. Frequência

A determinação sobre qual notícia vai circular é realizada de acordo com a frequência do meio e com seu tempo de produção.

B. Limiar

Um acontecimento é percebido mais ou menos de acordo com o seu limiar de intensidade. Tal nível pode ser alto, ou sofrer um aumento repentino de significação devido a um fato novo. Caso não haja nada novo em meio à informação, seu limiar de intensidade vai reduzir, ou seja, vai se tornar menos interessante aos olhos do público.

C. Ausência de ambiguidade

Um acontecimento precisa ter o mínimo de ambiguidade possível. Quanto mais significados e sentidos tiver um acontecimento, maior a probabilidade de que o jornalista não dê à informação a categoria de notícia até se certificar melhor sobre qual interpretação deve-se dar ao caso.

D. Significação

A informação tem maior possibilidade de ser escolhida como notícia de acordo com a sintonia cultural ou relevância do acontecimento. Caso o fato esteja de acordo com os interesses e cultura de uma determinada comunidade, aumenta a probabilidade de seleção.

E. Consonância

De acordo com as expectativas de audiência, um fato será mais provável de ser selecionado como notícia. Ou seja, provavelmente a mídia vai decidir proporcionar uma notícia de real interesse da população, mas também há possibilidade de provocar tal interesse.

F. Imprevisibilidade

Entre dois fatos parecidos, o que deve ser escolhido como notícia é o mais esquisito, misterioso, extravagante, imprevisível. O que é curioso costuma chamar a atenção da mídia, ou seja, o efeito surpresa acrescenta algo a mais de interesse.

G. Continuidade

Algo que já foi notícia tem probabilidade de continuar sendo, a partir de outros acontecimentos que tenham a ver com o primeiro fato.

H. Composição

Os veículos de comunicação devem manter a grade de notícias equilibrada. Este é o motivo de um acontecimento ser concebido dentro de uma determinada mídia, e em outra não.

I. Valores socioculturais

Pessoas e países que têm certo prestígio possuem mais possibilidade de se tornarem notícias do que pessoas e países anônimos. Porém, em último caso, pessoas e países sem reconhecimento internacional podem ser notícia. Aqui se encaixa a inclinação dos meios de comunicação pelo negativo: “não há notícias, boas notícias” (ALSINA, 2009, p. 160).

Para cada veículo e para cada jornalista, existem normas que exigem dos profissionais objetividade e imparcialidade, além da consciência de responsabilidade social. Uma das ideias defendidas pelo jornalismo é que os fatos falam por si, e é função do público tirar suas próprias conclusões (MORETZSOHN, 2002).

Para Rossi (1994), a objetividade é um mito que serve como tempero na batalha pelas mentes e corações, que o jornalismo trava diariamente. O autor ainda afirma que se tal prática fosse possível, apenas seriam publicados editoriais com as opiniões dos proprietários de cada veículo.

Já para Beltrão (1992), a objetividade se encontra em não esquecer do fato e nem perder de vista o objeto. Ou seja, ainda que a cultura ou a capacidade de raciocínio e inferência tentem fazer o jornalista se expressar em seu trabalho, o autor

declara que um dos traços marcantes da sua personalidade deve ser a objetividade, além do apego à verdade e ao realismo.

Pelo menos como ideais, objetivo e imparcial são adjetivos que precisariam andar sempre junto ao jornalista, pois além de serem palavras que na prática se completam, são necessários para que a profissão seja realizada de maneira honesta.

Os autores Leal, Antunes e Vaz (2014, p. 52), asseguram que "(...) o senso comum aponta como um bom profissional aquele jornalista que busque a verdade, é imparcial, independente, neutro, objetivo e que ouça 'dos dois lados'".

A opinião pública costuma ser formada por jornalistas, e pode ser utilizada como uma arma para construir ou destruir uma boa imagem; as duas opções com a mesma intensidade. Dimenstein (1990) sabe bem o que é isso, ao vivenciar e observar que, principalmente na política, a imprensa pode ser um divisor de águas.

> A informação é uma arma na guerra da sobrevivência política. Quem sabe mais pode mais. Ou perde menos. Quem ilude mais também ganha mais - pelo menos temporariamente. O sonho dos homens que mexem com o poder é serem considerados impecáveis e infalíveis diante da opinião pública. Não apenas por vaidade, mas pela necessidade de sobrevivência - sem um mínimo de apoio ninguém se sustenta em seu cargo, deixando de ser ministro ou perdendo a reeleição a uma vaga no congresso. (DIMENSTEIN, 1990, p. 18-19, grifo do autor)

Este é o motivo pelo qual Rossi (2002, p.15) afirma que "o jornalismo é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes". Neste árduo combate, tornam-se necessárias a sinceridade e a fidelidade aos espectadores, que confiam na credibilidade do profissional da comunicação.

De acordo com o pensamento de Alsina (2009, p. 95), a mídia é quem constrói a realidade social. O jornalista define qual notícia é interessante e relevante para a sociedade e a partir do momento em que vai ao ar ou é publicada, ela age como um fenômeno social que ajuda a estruturar a comunidade.

A comunicação é uma via de mão dupla, é impossível pensar apenas no emissor para enviar uma mensagem, pois focar na necessidade do receptor é imprescindível. Pensando exatamente nisso, Wolton (2011, p. 62) afirma que "comunicar é cada vez menos transmitir, raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente conviver".

A profissão “jornalista” é de extrema importância para a sociedade, afinal, a informação é necessária para que o cidadão possa agir e interagir no seu dia a dia. O advento da Internet propicia a facilidade, e muitos passaram a achar desnecessária a atuação do profissional, que por vezes é desvalorizado. Até mesmo o assunto “diploma” é um tabu, pois no Brasil não é obrigatório para contratação. Porém, racionalmente, um profissional de tamanha influência na vida das pessoas deveria ser previamente capacitado para exercer sua função.

> A vitória da informação ao longo de dois séculos teria sido impossível sem os jornalistas. A existência dos jornalistas, em todos os países, é garantia da liberdade de informação. Nada mais ingênuo e perigoso do que pensar que amanhã, graças aos sistemas de informação, cada um se tornará seu próprio jornalista, fazendo caducar a existência, os direitos e deveres dessa profissão. Os jornalistas são os guardiões e os heróis dessa vitória frágil da liberdade de informação. Quanto mais houver informação acessível, mais ou menos gratuitamente, não importando a origem, e quanto mais cada um puder fazer o que quiser, mais haverá necessidade dos jornalistas para selecionar, hierarquizar, verificar, comentar, legitimar, eliminar e criticar. (WOLTON, 2011, p. 71)

Um jornalista precisa ser confiável, pois a credibilidade é a característica principal para um profissional da comunicação. A busca de fontes com conteúdos fundamentados, bases sólidas e transparência é essencial. Alsina (2009, p.164) também afirma que “na relação entre os jornalistas e as fontes informativas, é lógico pensarmos que essas fontes estarão condicionadas pelo tipo de acontecimento”. Por isso, é crucial que as fontes sejam bem escolhidas, pois para cada fato, há um tipo de fonte diferente.

> A notícia é o que os jornalistas acham que interessa aos leitores, portanto, a notícia é o que interessa aos jornalistas” (HERRAIZ, 1996: 19). Com certeza esse autor tem razão, porque em último caso, corresponde ao jornalista decidir o que é notícia, mas como eu quis mostrar aqui, o processo, na verdade, é mais complexo. (ALSINA, 2009, p. 294, grifos do autor)

A partir da década de 1990, após a cibercultura e a Internet, tornou-se muito mais necessário investir na credibilidade para todos os veículos. Não demorou muito para a comunicação começar a migrar e se fundir com o WWW, fazendo dela uma

forma de alcançar um novo público, com uma nova linguagem e levando a facilidade às pessoas.

Esta é a convergência, tão explorada por Jenkins (2009, p. 30). Ele trata o termo como “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. No jornalismo, a cultura da convergência está em alta desde que a rádio e a TV surgiram, e muito mais agora, com todo o fluxo de informação existente no século XXI.

O ritmo do jornalismo já é considerado muito rápido. Depois da internet, a velocidade deixou de ser simplesmente um fetiche ou um costume, e tornou-se uma necessidade. Continuamente as plataformas *on-line* e de mídias sociais precisam ser alimentadas para manter o ritmo das pessoas, que também se acostumaram com a velocidade além da conta, no novo mundo de ansiedade e instantaneidade. Para isso, costuma-se ter todo o conteúdo multimídia curto, preparado para ser visto com a aceleração que o dia a dia exige da sociedade. Porém, com uma infinidade de assuntos, a Internet também pode conter textos longos, grandes reportagens, com o objetivo de abranger todo o tipo de público. Kucinski (2005, p. 77) acredita que “na internet, e somente na internet, é possível ler imediatamente o que jornais de quaisquer partes do mundo estão escrevendo sobre um determinado assunto”.

No século XXI a questão da velocidade no jornalismo se tornou algo ainda mais intenso, pois a Internet veio para ficar. Como se não bastasse consultar as notícias e obter mais informação na frente do computador, hoje celulares evoluíram e se tornaram *smartphones*, com a capacidade de acesso à Internet e produção de conteúdo de vídeo e áudio em qualquer lugar, em questão de segundos. Se antes o jornalista já necessitava de rapidez, muito mais agora com as multiplataformas.

Enquanto o fato está acontecendo, pelo próprio celular o profissional já começa a produzir suas matérias e enviar às redações a fim de acelerar o processo. De acordo com Moretzsohn (2002, p. 19, grifos da autora), toda essa velocidade tem a ver com o mundo do capitalismo: “De fato, a velocidade é uma característica do capitalismo, resumida na expressão “tempo é dinheiro”, instituindo e obedecendo a uma lógica que Marx sintetizou ao definir: “economia de tempo: a isto se reduz finalmente toda economia”.

Lemos e Lévy (2010, p. 77) asseguram que “não existe mais nenhuma razão para distinguir a imprensa, o rádio e a televisão da forma como a indústria cultural

massiva fez por no mínimo um século". Atualmente, existe a necessidade de ter todos os conteúdos juntos no mundo virtual. Não há separação. Uma rádio tem um site que utiliza vídeo e texto; uma emissora de televisão tem um site que contém texto e áudios; um jornal impresso tem um site que é alimentado por meio de vídeos e áudios. Na nova era vive-se tudo ao mesmo tempo.

> No jornalismo *on line* as informações são enviadas continuamente, aos pedaços, ao mesmo tempo que os fatos estão acontecendo. A fragmentação da informação, uma característica do processo de produção da notícia, é levada ao extremo no jornalismo *on line.* É um jornalismo que não espera o resultado da batalha. Informa a troca de tiros. Se um presidente faz um longo discurso, o jornalismo *on line* transmite um despacho atrás do outro com pedaços sucessivos do discurso. (KUCINSKI, 2005, p. 98)

Porém, apesar de tantas possibilidades, a verdade é que produzir conteúdo não é tão simples quanto parece. Mas, diante dessa falsa percepção, através dos dispositivos inteligentes que filmam, gravam, digitam e postam, cada vez menos as empresas consideram necessária a presença de profissionais para fazerem diversas funções. Em relação à televisão e seu modo de produção, por exemplo, hoje há possibilidade de apenas uma pessoa escrever, aparecer diante das câmeras, gravar, editar, etc.

Infelizmente, o trabalho do profissional acaba sendo desvalorizado, pois a jornada se torna ainda mais extensa e a remuneração pouco ou nada muda. Além disso, há outras pessoas que embora capacitadas, são substituídas por "máquinas" que parecem fazer melhor o seu trabalho. Isso começou desde a automação que surgiu após a Revolução Industrial, quando houve a mudança para novos processos de manufatura no século XVIII. Mas, Kucinski (2005, p. 89) diz que "(...) a automação não é nova, nem o desemprego dela decorrente. Esses assuntos vêm sendo estudados desde os tempos de Marx, para quem o desemprego é uma necessidade do capitalismo, com ou sem automação".

Há necessidade da percepção de que quanto menos humanidade e mais automatizados os veículos de comunicação se tornarem, menos humanizadas serão as notícias. A mídia muito influencia na opinião das pessoas, e sempre influenciou. A diferença que vem junto aos meios de comunicação introduzidos pela cibercultura, é que agora a imprensa deixou de ser a única formadora de opiniões. Hoje todos podem

dar suas opiniões para um expressivo número de pessoas, e essas opiniões também influenciam e formam novas opiniões.

Veem-se diversos *digital influencers*, que mesmo sem formação nenhuma, expõem suas opiniões e estilos de vida e multidões os seguem e os imitam. Este é mais um dos desafios impostos pela atualidade aos jornalistas, que precisam convencer para além dos “famosos da Internet”.

Tornou-se muito mais delicado proporcionar informação. Errar não é mais um direito, pois depois de postado, visto e “printado”, se torna mais difícil consertar o erro perante o público. Divulgar um fato equivocado pode causar várias reações, dentre elas repúdio ou até mesmo “gozação”. Recuero (2009), assegura que nas redes sociais, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, há conexão entre o que alguém (no caso, o jornalista) decide publicar e a visão sobre como sua audiência na rede perceberá tal informação, aí está o motivo da necessidade de as universidades proporcionarem mais conhecimento de mídia digital aos novos formandos de jornalismo.

Lemos e Levý (2010, p. 70), afirmam que “se as mídias, isto é, os dispositivos concretos de comunicação, dão forma à opinião pública, a emergência do ciberespaço implica uma mutação radical dessa mesma opinião pública, ou, melhor dizendo, da conversação coletiva pela qual criam-se e distribuem-se as opiniões”.

Essa infinidade de possibilidades via Internet pode ser ótima, mas também é possível que confunda o cidadão. Isso ocorre porque, muitas vezes, o jornalista não é mais o porta-voz da informação, o que abre espaço para muitas *fake news*, as notícias falsas que circulam na Internet e costumam se espalhar muito rápido. Wolton (2007, p. 82) acredita que há muitos desafios na comunicação, como “distinguir as lógicas e organizar a convivência entre elas. Evitar que tudo se misture. Mostrar as diferenças para que o cidadão não se perca nesse excesso sem contar com pontos de referência entre informação, cultura e conhecimento”.

Falar sobre o papel do jornalista nas redes é delicado, mas é de extrema importância. Cada dia mais este profissional vai precisar ser capacitado para exercer sua função, tanto para ter o entendimento da tecnologia, quanto para afirmar a credibilidade das informações, visto que um comunicador é, por excelência, uma pessoa confiável.

A verdade é que ainda há lugar para o jornalista e sempre deverá existir. De uma forma ou de outra, as pessoas vão precisar ser informadas e vão cobrar a

informação de qualidade, baseada em teorias, valores-notícia e na ética, independentemente das plataformas que estiverem utilizando para seu benefício.

2 TEMA

O mercado da informação e o papel do jornalista no meio digital.

3 JUSTIFICATIVA

A comunicação tem entre os seus principais componentes o receptor, quem recebe a mensagem, e o emissor, quem envia a mensagem. Porém, uma pequena falha existia em tal diálogo, no jornalismo, através das mídias tradicionais. Somente a mídia falava e o receptor não declarava suas opiniões explicitamente. Uma tática que costumava-se usar para medir a satisfação do público era o Índice de Audiência, demonstrando aprovação ou desaprovação do cidadão para com a mídia. Entretanto, nada é mais eficiente que as palavras do próprio público dizendo “alto e claro” o que realmente quer expressar.

A falta de participação do público foi praticamente vetada com o surgimento da Internet e da cibercultura. Vilches (2003, p. 176) afirma que “(...) a Internet não pode desenvolver-se sem a participação dos usuários. Isso não obriga ninguém a ter interesse social pelo outro, mas a atividade de cada um depende, sim, da atividade do outro”.

A cibercultura chegou, e junto com ela as possibilidades de um novo mundo para a comunicação. A mídia se transforma dia após dia em busca de adequar-se às novas necessidades do receptor. Lidar com as críticas vindas de um diálogo direto pode ser um tanto complexo, pois o ciberespaço oportuniza manifestações não presenciais, que muitas vezes reúnem milhares de pessoas em um único espaço virtual, defendendo os mesmos ideais.

> Trata-se de pensar o impacto que as novas possibilidades interativas, em que todos podem se comunicar com todos, como na internet, trazem para as sociedades informatizadas, nas quais o surgimento de novos códigos éticos acompanham novas relações entre humanos e máquinas, e passa a regular tanto a produção como a circulação veloz da informação entre diversos grupos atores sociais. (BARBOSA FILHO; CASTRO; TOME, 2005, p. 18)

A pesquisadora viveu a maior parte da sua infância nos anos 2000, época em que as tecnologias voltadas para a cibercultura estavam em maior ascensão no Brasil. Com o passar dos anos e o avanço das redes, sua curiosidade para com a Internet e o mundo virtual só aumentou, o que a impulsionou a realizar uma pesquisa para refletir sobre qual a posição do jornalista neste espaço.

Para que essa reflexão possa se concretizar, é necessário ter percepções sobre quais são as características do jornalismo e do jornalista em cada veículo tradicional. Assim, torna-se possível realizar a comparação entre passado e presente, além de obter expectativas para o futuro. De acordo com Pinho (2003, p.49), há algumas características que diferem a comunicação na Internet e nos veículos tradicionais, consideradas aspectos críticos.

A cibercultura e o ciberespaço, contemporaneamente, se tornam objetos de estudo importantes, pois demonstram o quão possível é que o jornalismo digital evolua ainda mais e conquiste seu lugar de destaque entre as grandes mídias, como já tem acontecido. O autor afirma que esses aspectos críticos são: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo.

1. Não-linearidade

A leitura não segue uma regra na Internet, pelo contrário, o *hipertexto* faz com que o usuário se movimente sem sequência predeterminada, saltando entre várias estruturas do *site,* conforme sua necessidade.

1. Fisiologia

Recomenda-se que o texto da *Internet* seja mais curto, pois o monitor tende a cansar as vistas muito mais rápido que no papel, fazendo com que o internauta leia mais devagar.

1. Instantaneidade

Não se deve tirar os méritos da TV e do rádio, que foram os pioneiros nas transmissões ao vivo, pois essa não é uma conquista exclusiva da *Internet*. Porém, em tais mídias tradicionais há uma limitação: a espera pelo telejornal da manhã ou da noite, ocasiões em que pode ser improvável para alguns cidadãos o acesso ao veículo por incompatibilidade de horários.

Na Internet isso não ocorre. A notícia em tempo real é encontrada a qualquer momento, e o jornalismo on-line torna a notícia perene, constituindo uma ferramenta valiosa para pesquisa. (RODRIGUES, 2002, apud PINHO, 2003)

1. Dirigibilidade

A Internet não sofre restrições de espaço e tempo, assim como os veículos de mídia impressa e eletrônica. Na Internet, a informação é dirigida para o público, sem nenhum filtro. Ou seja, o jornalismo on-line propicia muitas possibilidades de direcionamento de mensagens a alvos específicos.

1. Qualificação

A quantidade de pessoas com acesso à TV é maior do que quantidade de pessoas com acesso à Internet, porém, o mundo *on-line* apresenta um público jovem e qualificado, por isso a Internet deve merecer atenção como formadora de opinião.

1. Custos de produção e de veiculação

Os custos para manter uma plataforma de informação *on-line* são mínimos quando comparados à televisão ou mídia impressa.

1. Interatividade

A Internet permite muitas formas de interatividade, pois o público tem possibilidade de responder. Atuando de forma *on-line*, uma organização não fala com uma pessoa, mas conversa com ela.

1. Pessoalidade

Através da cibercultura é possível chegar na casa ou no escritório de alguém, falar diretamente com aquela pessoa, ou seja, se tornar "íntimo" por meio da *Internet.* Automaticamente, ao receber a mensagem, o internauta pode responder assim que quiser, comunicação jamais alcançada pela televisão.

C. Acessibilidade

Pinho (2003, p. 54) afirma que "um site Web, por exemplo, está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano".

1. Receptor ativo

A Web é uma mídia *pull,* que deve puxar o interesse do internauta, enquanto a televisão e o rádio são a mídia *push,* onde a informação é enviada diretamente.

O maior desafio dentro do jornalismo digital, na mídia *pull*, é assegurar a credibilidade dentre tantas notícias falsas (*Fake News)* proliferadas diariamente na Web, fazendo com que as pessoas continuem confiando no jornalista como um profissional que tem a intenção de dar o seu melhor em favor do seu público, fazendo um serviço para toda a comunidade.

As *Fake News* surgem, principalmente, pela velocidade da Internet propagar a informação, unida à velocidade que o jornalismo exige. O furo jornalístico continua sendo considerado importante para as grandes mídias, não na mesma intensidade que no passado, mas ainda é possível ver resquícios de seu tradicionalismo.

Entretanto, a disseminação da notícia ocorre com uma rapidez extraordinária através da Internet. Atualmente, é quase impossível que a televisão ou o rádio

divulguem uma informação antes dos sites, que não requerem pausas na programação normal e nem esperam pelo horário certo de informar.

> A velocidade de disseminação da Internet em todo o mundo deve transformá-la efetivamente na decantada, superestrada da informação. Oferecendo notícias, entretenimento, serviços e negócios, a rede mundial ainda é um novo meio de comunicação que rivaliza com a televisão, o jornal e outros veículos de troca e difusão da informação. (PINHO, 2003, p. 49)

Tendo em vista tais argumentos, este projeto de monografia e sua posterior pesquisa justifica-se pela importância de estudar qual é o lugar do jornalista no mundo da cibercultura e do jornalismo digital, além de quais adaptações devem ser feitas em seu modo de trabalho.

É necessário, aos jornalistas, o aprofundamento neste tema, pois ele é muito importante para a realização de um bom trabalho jornalístico no ciberespaço. Os profissionais precisam ter consciência sobre as mudanças que as tecnologias proporcionaram e quais os impactos que isso tem em sua profissão para, assim, gerar resultados mais satisfatórios ao público, além de fazer seu trabalho com foco em proporcionar um jornalismo responsável e crível.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Qual o papel que o jornalista precisa assumir no meio digital?

5 HIPÓTESES

A. O jornalismo e os jornalistas estão em fase de adaptação ao mundo da cibercultura.
B. As redes sociais são um novo nicho de mercado para o jornalismo, mas ainda são pouco exploradas.
C. A rapidez e a falta de apuração fazem com que os valores-notícia sejam deixados de lado no jornalismo que lida com a Internet.
D. Os jornalistas enxergam as possibilidades existentes nos novos nichos de mercado do meio digital.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Entender qual o papel do jornalista no mundo da cibercultura e compreender quais os novos nichos de trabalho para este profissional no meio digital.

6.2 Objetivos específicos

a) Realizar entrevistas em profundidade com jornalistas contemporâneos de diferentes veículos, idades e experiências, a fim de descobrir o seu processo de adaptação ao mundo da cibercultura.
b) Verificar em quais redes sociais estão os veículos de comunicação nos quais os jornalistas entrevistados de meios tradicionais trabalham.
c) Pesquisar quais são os fenômenos do mundo da cibercultura que afetaram o mundo do jornalismo e a profissão “jornalista”.
d) Verificar nos sites e redes sociais dos veículos de comunicação onde trabalham os jornalistas entrevistados se os valores-notícias, a objetividade, a ética e a imparcialidade estão sendo afetados pelas mudanças advindas dos meios digitais.
e) Analisar nos sites e redes sociais dos veículos de comunicação onde os jornalistas entrevistados trabalham, se o jornalismo cidadão está cooperando para a disseminação das *Fake News*.
f) Analisar, entre todos os jornalistas entrevistados, quais deles não trabalham em veículos tradicionais, mas se encontraram em outros nichos de mercado.

H.A – Objetivos a, b, c, d, e, f.
H.B – Objetivos b.
H.C – Objetivos c, d, e.
H.E – Objetivos a, f.

7 METODOLOGIA

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa se resume em buscar uma resposta para alguma coisa. O objetivo deste projeto de Trabalho de Conclusão de Curso é realizar uma pesquisa sobre qual é o lugar do jornalista no mundo da cibercultura, onde a maioria das pessoas está inserida atualmente. Visto que é um "local" onde o público se reúne em massas é necessário compreender como se comportar em relação à linguagem do meio.

A metodologia para um projeto como este é feita em diversos segmentos, todos necessários para a conclusão da pesquisa e descoberta do tema tratado. Para este trabalho, considerou-se que a abordagem mais apropriada será a pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa se diferencia da quantitativa, que pensa matematicamente. Os autores Gerhardt e Silveira (2009) afirmam também que os pesquisadores qualitativos buscam o aprofundamento da compreensão de um grupo social, explicando o porquê de determinada coisa.

Para Ribeiro (2008), a abordagem qualitativa tem como atributo a tentativa da compreensão de detalhes nos significados e características situacionais apresentadas pela realidade em investigação. A autora também afirma que este estudo é rico em dados descritivos alcançados pelo pesquisador em seu contato direto com a situação estudada, evidenciando mais o processo do que o produto, além de destacar a realidade de forma complexa.

Knechtel (2014) afirma que as inferências básicas dessa forma de pesquisa consistem em, novamente, se preocupar mais com os processos e menos com os resultados; ter a atenção voltada para o significado, às experiências e visão de mundo das pessoas envolvidas na pesquisa; a procura de informações pelo pesquisador direto no campo de pesquisa, ou seja, envolvimento presencial; além da utilização de processos indutivos para o desenvolvimento de hipóteses, ideias e teorias.

Para que a pesquisa qualitativa fique amparada, é preciso realizar a pesquisa bibliográfica como procedimento metodológico. Isto é, buscar em livros, periódicos e artigos as respostas necessárias para a pesquisa, baseada em autores que sejam especializados nos assuntos tratados. Para Köche (2012, p. 123), é nesta pesquisa que o investigador faz o levantamento do conhecimento que está disponível sobre o tema, analisando as teorias produzidas e contribuindo com o seu conhecimento, para explicar o que está sendo investigado.

Segundo Macedo (1996, p. 13), pesquisa bibliográfica é “(...) a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revista, trabalhos de congresso, teses, etc.) e o respectivo fichamento”.

No presente projeto, a pesquisa será realizada através de autores como Miquel Alsina, Isabel Travancas, Sylvia Moretzsohn, Michael Kunczik, Ciro Marcondes Filho, J. B. Pinho, Pierre Lévy e André Lemos, para retratar a realidade do jornalismo, a cibercultura, a Internet e a união de todos esses conceitos na contemporaneidade.

Neste trabalho científico, será utilizado o Método Indutivo para buscar a resposta para a questão norteadora. De acordo com Magalhães (2005, p. 234), a indução é um método que a partir de dados particulares, possibilita a generalização para o conhecimento, incluindo a maior parte dos dados de partida. Para o autor, a justificativa que se apresenta para ser possível a indução é “(...) a crença de que há fenômenos que exibem algumas características de analogia, ou seja, acredita-se que é provável uma repetição de características - como nas perguntas que servem de base para as pesquisas de opinião”.

Além do Método Indutivo, também será empregado o método de pesquisa de Análise de Discurso. De acordo com Silva e Araújo (2017), no discurso pode-se analisar a relação entre a língua e a ideologia, verificando de qual forma os efeitos de sentidos acontecem por meio dos enunciados.

Sobre a Análise de Discurso, os autores Silva e Araújo (2017, p. 20) afirmam ainda que “(...) os estudos nessa linha de pesquisa possuem sempre um caráter qualitativo-interpretativista, que estuda o objeto de investigação em seu contexto natural na tentativa de dar sentido aos fenômenos levando em conta os significados que as pessoas lhe atribuem”.

Para Lara e Molina (2011) a Análise de Discurso “(...) pertence ao campo da lingüística e da comunicação e é uma atividade de estudos utilizada para analisar construções ideológicas presentes em um texto.” Os autores ressaltam que esta é uma atividade proposta a partir da filosofia materialista, que põe em questão a prática das ciências humanas.

Com a intenção de que os resultados sejam validados, será utilizada a técnica de entrevista em profundidade. As entrevistas serão aplicadas pessoalmente, para oito jornalistas de diferentes veículos e idades, com diferentes tipos de experiências, para que se possa inferir a observação.

Para Santos, Oliveira Filho, Royer e Ferreira (2016), esse tipo de entrevista pode ser realizado por meio de perguntas abertas, para que assim o entrevistado possa se expressar. De acordo com os autores, as vantagens de realizar a entrevista em profundidade são a obtenção de maior taxa de resposta, o favorecimento de livre expressão, além do esclarecimento imediato às dúvidas dos entrevistados.

Rosa e Arnoldi (2014) afirmam que a entrevista não se trata apenas de uma coleta de dados, ou um diálogo, mas uma discussão com objetivo definido para que o “informante” fale sobre assuntos específicos e direcionados para o resultado da pesquisa. Para isso, ao analisar o discurso dos jornalistas, o tema tratado será interpretado de acordo com os conteúdos expostos pelos entrevistados, não apenas suas palavras, mas também seus gestos, tom de voz, expressões, e demais atitudes manifestadas durante a entrevista.

Após realizada a coleta de todos os dados necessários, será feita uma análise. Com o resultado final, pretende-se elaborar uma possível resposta à questão norteadora desse Trabalho de Conclusão de Curso: qual o papel que o jornalista precisa assumir no mundo da cibercultura?

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para o desenvolvimento da pesquisa que será realizada após este projeto, os pensamentos de alguns autores são indispensáveis como referencial teórico. As obras citadas ajudarão a sustentar os argumentos utilizados para a descoberta do papel do jornalista no meio digital, o mundo da cibercultura.

8.1 JORNALISMO

Tratando-se da história do jornalismo e sua evolução com o passar dos anos, foi necessária a utilização de obras como *Iniciação à Filosofia do Jornalismo* (1992), de Luiz Beltrão; *O que é Jornalismo* (1994), de Clóvis Rossi; e *A Construção da Notícia* (2009), de Miquel Alsina, para explicar o processo e a complexidade que o jornalismo possui. Os livros contribuíram para esclarecer quais os objetivos da profissão, além de resgatar sua essência através de experiências de grandes profissionais, o que contribuiu na construção do texto.

8.2 JORNALISTA

Para falar dos desafios de ser jornalista no tempo passado e presente, e possivelmente pensar em hipóteses de como poderá ser o futuro, foi necessária a utilização de livros como *Ser Jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria* (2009), de Ciro Marcondes Filho; *O que é Jornalismo* (1994), de Clóvis Rossi; e de *Jornal, história e técnica* (2009), de Juarez Bahia. A partir destes conteúdos, pôde-se entender como a profissão foi mudando com o passar dos anos e como o jornalista deve se comportar hoje, tendo os mesmos princípios de objetividade, imparcialidade e verdade.

8.3 CIBERCULTURA

Para falar sobre um dos principais temas deste projeto, a cibercultura, houve a necessidade de utilização principalmente dos livros *Cibercultura* (2000), de Pierre Lévy; e de *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea* (2013), de André Lemos. Com tais livros, pôde-se descobrir as mudanças que o mundo virtual

ocasionou, além de perceber como foi o seu surgimento, o que é de grande importância para este trabalho.

8.4 REDES SOCIAIS

Por meio de obras como *Redes Sociais na Internet* (2009), de Raquel Recuero; e *O Futuro da Internet* (2010), de André Lemos e Pierre Lévy, pôde-se compreender um pouco mais sobre o surgimento e a evolução das redes sociais, seu funcionamento, além de conectá-las ao jornalismo, o que é um dos objetivos principais para a pesquisa da futura monografia.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. COMUNICAÇÃO – HISTÓRIA E PERSPECTIVA

3. INTERNET, REDES SOCIAIS E O MUNDO DA CIBERCULTURA

4. JORNALISMO E JORNALISTA

4.1 O QUE É NOTÍCIA

4.2 VALORES-NOTÍCIA

4.3 IDEAIS DA PROFISSÃO: OBJETIVIDADE, IMPARCIALIDADE E VERDADE

4.4 TEORIAS DO JORNALISMO - GATE KEEPER E AGENDA SETTING

4.5 ÉTICA

5. JORNALISMO DIGITAL

5.1 FAKE NEWS

5.2 O LUGAR DO JORNALISTA NA INTERNET

7. METODOLOGIA

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

10 CRONOGRAMA

MÊS	ATIVIDADE
Janeiro	Introdução
Fevereiro	Introdução
Março	De 02/03 a 16/03: Escrita do capítulo 2 De 09/03 a 16/03: Correção de capítulo De 16/03 a 30/03: Escrita do capítulo 3 De 23/11 a 30/11: Correção de capítulo
Abril	De 30/03 a 13/04: Escrita do capítulo 4 De 30/03 a 06/04: Correção de capítulo De 13/04 a 27/04: Escrita de capítulo 5 De 13/04 a 20/03: Correção de capítulo
Maio	De 27/04 a 11/05: Escrita do capítulo 6 De 27/04 a 04/05: Correção de capítulo De 11/05 a 25/05: Escrita de metodologia e considerações finais
Junho	Todo o mês: Revisão e preparação da apresentação
Julho	Entrega e defesa da monografia

11 REFERÊNCIAS

LIVROS

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica:** História da Imprensa Brasileira. Rio de Janeiro, 2009.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias digitais:** convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 1992.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet:** Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem.** São Paulo: Summus, 1990.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação:** uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

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

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** norte e sul: manual de comunicação. São Paulo: EDUSP, 1997.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica:** guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MAGALHÃES, Gildo. **introdução à metodologia de pesquisa:** caminhos da ciência e da tecnologia. São Paulo: Ática, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista:** A língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em 'tempo real':** o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro, RJ Revan, 2002.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV:** manual de telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet:** Planejamnto e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas.** São Paulo: Summus, 2011.

VAZ, Paulo Bernardo; LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton. **Para entender o jornalismo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** Rio de Janeiro: PUCRio, 2003.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____, Dominique. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ARTIGOS

BERNARDES, Adriana Oliveira. **Do telégrafo à internet:** a história da ciência em sala de aula. s.d. Disponível em: <http://www.editorarealize.com.br/revistas/conedu/trabalhos/TRABALHO_EV056_MD1_SA18_ID3674_30062016233006.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

GOMES, Eduardo de Castro. **A escrita na história da humanidade.** s.d. Disponível em: <http://cefort.ufam.edu.br/dialogica/files/no3/Vol03-03-a%20escrita%20Historia%20humanidade.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

GROBEL, Maria Cecília Blumer; TELLES, Virgínia Lúcia Camargo Nardy. **Da comunicação visual pré-historica ao desenvolvimento da linguagem escrita, e, a evolução da autenticidade documentoscópica.** s.d. Disponível em: <http://revista.oswaldocruz.br/Content/pdf/Maria%20Cec%C3%ADlia%20Blumer%20GROBEL.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

LARA, Ângela Mara de Barros; MOLINA, Adão Aparecido. **Pesquisa qualitativa:** apontamentos, conceitos e tipologias. 2011. Disponível em: <https://gepeto.ced.ufsc.br/files/2015/03/capitulo-angela.pdf> Acesso: 05 de dezembro de 2019.

MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. **O rádio no brasil:** do surgimento à década de
1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. s.d. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf> Acesso: 26 de setembro de 2019.

SANTOS, Gilberto Tavares; OLIVEIRA FILHO, Vicente Henrique de; ROYER, Rogério; FERREIRA, Ariane. **Método para aplicar entrevistas em profundidade:** avaliando causas de baixo desempenho em um operador logístico. 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/165309> Acesso: 05 de dezembro de 2019.

SILVA, Helson de França; MOREIRA, Benedito Dielcio. **A Prática Jornalística e o Nomadismo Digital:** Potencialidades e Possíveis Caminhos. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3725-1.pdf> Acesso em: 23 de setembro de 2019.

PUBLICAÇÕES EM REVISTAS *ON-LINE*

ARAÚJO, Alcemar Dionet de; SILVA Jonathan Chasko da. **A Metodologia de Pesquisa em Análise do Discurso.** Revista Grau Zero, Alagoinhas, v. 5, n 1, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/grauzero/article/view/3492/2240> Acesso: 04 de dezembro de 2019.

SITES

AGUILHAR, Ligia. **A história do Instagram em dez fotos.** Site Folha de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: < https://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-historia-do-instagram-em-dez-fotos,10000030372> Acesso: 01 de dezembro de 2019.