

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Thiago Giordano Tieze

**Ética, deontologia e participação do público nos debates  
sobre o jornalismo em época de redes digitais**

Porto Alegre, 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Thiago Giordano Tieze

**Ética, deontologia e participação do público nos debates  
sobre o jornalismo em época de redes digitais**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup>. Luciana Mielniczuk.

Porto Alegre, 2011

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por tudo.

Aos meus pais e irmã por me amarem tanto.

À Sana, pelo amor de uma vida inteira que temos pela frente.

Aos familiares e amigos, muito obrigado pela torcida e pelo apoio.

Aos meus colegas, muito obrigado pela companhia nesta caminhada.

Muitíssimo obrigado à Luti, pela confiança ao aceitar me orientar e organizar este trabalho.

## RESUMO

Questões sobre a ética profissional do jornalismo em redes digitais, provocado pelas mudanças nas rotinas produtivas e pela interação da sociedade com a sua mídia é o tema deste trabalho. Partimos do pressuposto de que se trata de um movimento cíclico no qual o jornalismo e a sociedade estão inscritos: a discussão acerca das tecnologias, da ética, da deontologia e da crítica da mídia através de dispositivos de interação social na sociedade em tempos de tecnologias digitais de informação e comunicação. O exercício de reflexão apresentado ocorre a partir da revisão bibliográfica especializada com a ilustração de exemplos relativos à organização das rotinas produtivas e aos observatórios de imprensa. O estudo leva a acreditar que, mais do que nunca, o jornalismo necessita considerar a participação da sociedade no debate sobre a ética profissional através das mais variadas formas de manifestação dos cidadãos e das instituições.

**Palavras-chave:** ética , deontologia, rotinas produtivas, convergência de redações, jornalismo digital.

## **ABSTRACT**

Questions about the ethics of journalism in digital networks, caused by changes in production routines and the interaction between society and its media is the subject of this work. We assume that this is a cyclical movement in which journalism and society are inscribed: the discussion about technology, ethics, deontology and critical media devices through social interaction in society in times of digital technologies information and communication. The exercise of reflection is presented from the specialized literature review with the illustration of examples for the organization of production routines and the media observatories. The study leads to believe that, more than ever, journalism need to consider the society participation in the debate on professional ethics through the most varied forms of citizens and institutions manifestation.

**Keywords:** ethics, deontology, production routines, newsroom convergence, journalism.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>1. CONTÍNUA ROTINA DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Revolução via bits.....	9
1.2 Configurações do mercado.....	11
1.3 Das redações pelo mundo.....	19
1.4 Trocam-se as ferramentas, mantém-se a credibilidade.....	25
<b>2. PRÁTICA ÉTICA PELA CREDIBILIDADE.....</b>	<b>27</b>
2.1 Para entender melhor o jogo.....	28
2.2 Construções éticas .....	32
2.3 Mudanças provocadas pela internet .....	38
<b>3. SOCIEDADE E MÍDIA, PARCERIA CONSTRUTIVA.....</b>	<b>43</b>
3.1 Interação ativa em desenvolvimento.....	46
3.2 Dispositivos para construir um jornalismo mais responsável .....	50
3.3 Observar a mídia, pluralizar os discursos .....	56
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE A – EMPRESAS PREOCUPADAS COM A CONVERGÊNCIA .....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE B – OBSERVAÇÃO GLOBALIZADA.....</b>	<b>722</b>

## INTRODUÇÃO

A mediação da realidade social, à qual se propõe o jornalismo enquanto instituição democrática, encontra-se em mais um ambiente para a sua realização, as redes digitais. A prática jornalística profissional, sob constante atualização, precisa de tempo até atingir a maturidade nesse ambiente, adaptar-se ao ferramental disponibilizado e, a partir daí, reassentar o seu ponto de observação da humanidade.

As tecnologias empregadas no fazer jornalístico e a sociedade ditam o ritmo no qual o jornalismo se desenvolve, assume novas tarefas e, por fim, modificam-no como instituição. Esse incessante movimento faz parecer que nada é sólido para os jornalistas, que às vezes se perdem entre tantas novidades. Será?

A motivação para realizar o trabalho partiu do questionamento sobre os princípios que embasam a profissão. Enquanto buscávamos o cerne da prática profissional, nos deparamos com questões éticas relacionadas aos deveres, que compõem a deontologia jornalística, e nelas vimos que se encontraria a essência do que se entende por jornalismo, independentemente do suporte ao qual esteja inscrita a sua prática.

Assim surgiu a pergunta que norteou esta monografia: como ocorre o debate sobre ética e jornalismo no atual contexto em que predominam as tecnologias digitais de comunicação?

O questionamento foi ganhando corpo após constatarmos, no dia a dia da profissão, que o ritmo frenético de produção da indústria jornalística não oferece muito espaço à reflexão, ainda que seja considerada uma profissão de caráter intelectual.

Com poucas certezas, mas pessoalmente desafiados pelo objetivo proposto, em conversas com colegas de profissão e professores, além dos livros, nos vimos envoltos à variação de humores quanto ao debate proposto. Entre o otimismo de quem vê nessa discussão a salvação do jornalismo e o pessimismo daqueles que a consideram inócua, traçamos o caminho que seria percorrido por este trabalho.

Entendemos que as mudanças tecnológicas provocadas na rotina produtiva e no modo de consumo das informações jornalísticas também geram questionamentos ético-deontológicos cujas soluções ainda não estão definidas.

Essa reflexão ajudou-nos a delimitar, como objetivo geral, compreender quais as especificidades do debate sobre a ética profissional nos dias atuais, tempos de tecnologias digitais.

Assim, para guiar o estudo sob tal perspectiva, propomos três objetivos específicos:

- a) descrever a última grande mudança nas rotinas produtivas decorrente do jornalismo praticado nas redes digitais, a convergência das redações;
- b) sistematizar as principais definições que estruturam o debate sobre a ética da profissão e os aspectos que surgem com a internet;
- c) discutir questões relacionadas aos dispositivos de interação entre a sociedade e a mídia, que permitem o monitoramento da primeira em relação à segunda.

Organizamos os capítulos de acordo com os objetivos específicos acima listados. Abrimos este trabalho destacando a convergência das redações como a mais recente alteração de grande impacto na rotina produtiva dos jornalistas. Utilizamos a revisão bibliográfica de autores que são referência em convergência de meios e redações, como Salaverría e Negrodo (2008), Dailey, Demo e Spillman (2003), Micó, Masip e Barbosa (2009) e Deuze (2004). A fim de demonstrar na prática o que foi apresentado como teoria, apresentamos alguns exemplos utilizados por estes e outros autores. Essa mudança, a nosso ver, implica novos e atualizados debates a respeito da ética da profissão.

No segundo capítulo, vemos, na manutenção de uma ética específica, a principal alternativa para a conservação da credibilidade do jornalismo perante a sociedade. A discussão proposta neste capítulo foi elaborada a partir de autores que tratam do tema, como Plaisance (2010), Bucci (2000), Costa (2009), Cornu (1994, 1998), Christofolletti (2008) e Karam (1997, 2004, 2009). Enxergamos na ética a delimitação e identificação profissional do jornalista, principalmente neste momento em que cresce a interação com a sociedade por meio das redes digitais.

A percepção de que a mídia é fruto da sociedade e, como tal, a ela deve satisfação, ancora o modo como esquematizamos, no terceiro capítulo: a relação entre ambas e os dispositivos sociais capazes de interferir positivamente na produção jornalística. Para este debate, foram essenciais as visões de Bertrand

(1999, 2002) e Braga (2005). Assim, acreditamos conseguir guiar o leitor de forma que compreenda a relação que existe entre os três capítulos que compõem este trabalho.

Deixamos claro que nossa intenção não é apresentar uma solução a ser empreendida por esta ou aquela empresa ou indivíduo, mas acima de tudo, afirmar que o debate sobre a instituição jornalismo rompeu as barreiras das redações e universidades e encontra-se, atualmente, aberto à participação de toda a sociedade.

## 1. CONTÍNUA ROTINA DE PRODUÇÃO

Os raios de sol, que alteram o tom azulado da iluminação fluorescente na redação, informam ao jornalista da madrugada que a cidade está acordando. Ele não deixou o posto de trabalho junto com os colegas do impresso. Qual um vigia, cuidou para que o site não ficasse desatualizado durante a madrugada, pois, enquanto os seus pares dormiam, o mundo continuava a girar.

Tivesse sido escrito na década de 1950, este primeiro parágrafo provavelmente faria parte de algum conto de ficção, ou uma história em quadrinhos futurista. Atualmente, não. O personagem em questão é uma figura comum no meio jornalístico dos nossos dias. Solitário, preenche o turno da noite do jornal que, devido ao seu trabalho, hoje funciona ininterruptamente.

Na última década, a participação dos veículos de comunicação na internet cresceu de maneira expressiva, além de manter o crescimento das empresas<sup>1</sup>. As mudanças estruturais nas redações jornalísticas, provocadas pelo desenvolvimento tecnológico e pelas tendências de mercado, não são acompanhadas, no mesmo ritmo, pela reformulação do jornalismo praticado nesses novos ambientes.

### 1.1 Revolução via bits

A informatização das redações trouxe consigo mudanças drásticas nas rotinas profissionais dos jornalistas. A inclusão do computador e, principalmente, do uso da internet como ferramenta de trabalho, potencializaram a imagem do jornalismo vigilante, eternamente de plantão. Para além dos filmes, hoje, em boa parte das redações há jornalistas 24h por dia, 7 dias por semana. Essa mudança se deve, em grande medida, à informatização dos meios.

No Brasil, a substituição das máquinas de escrever pelos computadores começou no final da década de 1960, a partir das oficinas de composição, chegando às redações somente 20 anos depois (RECCHIA, 2010). Na década de 1980, nos

---

<sup>1</sup> RIBEIRO, 2010.

Estados Unidos, iniciou-se a transposição da produção jornalística para a internet, embora:

[...] o primeiro grande jornal que ofereceu serviços on-line foi *The New York Times* (<http://www.nytimes.com>), em meados dos anos 1970, com seu New York Times Information Bank. O jornal passou a disponibilizar resumos e textos completos de artigos atuais e artigos de suas edições diárias passadas a assinantes que possuíam pequenos computadores (MOHERDAUI, 2007, p.23).

A revolução provocada pela mediação do computador na produção e distribuição de informações, segundo Dizard (2000) pode ser considerada a terceira grande transformação nas tecnologias de mídia de massa. A primeira foi a introdução das impressoras a vapor e do papel jornal barato no séc. XIX; a segunda ocorreu com as transmissões por ondas eletromagnéticas e, a terceira, “envolve uma transição para a produção, armazenagem e distribuição de informação e entretenimento estruturadas em computadores” (DIZARD, 2000, p.53).

O fazer jornalístico nunca deixou de acompanhar o desenvolvimento dos meios de produção. A prensa de Gutenberg, a tipografia, a máquina de escrever, o rádio, a linotipia, a televisão, a impressão *off-set*, o computador, a internet e aquilo que ainda está por ser inventado e puder produzir e divulgar informações será utilizado pelo jornalista. Assim, nada mais natural que, dentro de um universo capitalista, as empresas jornalísticas lancem mão de novas soluções que produzam mais e melhor em um menor espaço de tempo.

A lógica simples, aplicada no parágrafo anterior, resume um delicado e complexo processo no qual a atualização ferramental dentro das redações implica numa série de outros fatores que influenciam no resultado final – a informação jornalística. Em cada atualização, há um acréscimo na velocidade de produção e de consumo e, assim, a exigência de uma velocidade ainda maior na próxima etapa produtiva.

A partir da consolidação da internet enquanto meio de comunicação – através da popularização do acesso e do desenvolvimento de novas tecnologias – as empresas de comunicação vislumbraram um novo campo a ser explorado.

## 1.2 Configurações do mercado

Encerramos a primeira década do novo milênio. Adentramos o século XXI e o papel continua a existir, mas a tiragem dos diários diminuiu consideravelmente. Segundo Micó, Masip e Barbosa (2009), pesquisas apontam que, nos Estados Unidos, além da circulação de jornais impressos diminuir em torno de 5% ao ano, o número de telespectadores também tem diminuído. Na Espanha, entre 2000 e 2007, a proporção de jornais consumidos caiu de 103 exemplares a cada mil habitantes para 86 (MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009). É sob este panorama que surge a ideia da convergência.

Amplificada pela globalização, esta realidade, em conjunto com os avanços tecnológicos, fez com que surgisse, entre os empresários da área, a ideia de unificar redações. Os executivos desse segmento veem, na convergência, vantagens como a diversificação dos riscos empresariais, a ampliação da atuação em fatias do mercado que podem manter o crescimento desse mercado, além de conjugar esforços de diversos setores da mesma empresa, afinal, todos devem trabalhar em torno dos mesmos objetivos, tais como: aumentar a produtividade, a eficiência, a entrada de recursos e, claro, diminuir os gastos (GARCÍA AVILLÉS; SALAVERRÍA; MASIP, 2008). Assim,

*A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente dispersos, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que são distribuídos através de plataformas múltiplas, utilizando as linguagens correspondentes a cada uma delas (GARCÍA AVILÉS; SALAVERRÍA; MASIP; 2008, p.13, grifo do autor, tradução nossa).<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”.

A necessidade de compreender o processo de convergência, que se encontra em movimento, faz com que surjam modelos que procuram estabelecer as características que identificam esse processo. Entre outras classificações, Dailey, Demo e Spillman (2003), por exemplo, elaboraram o conceito *Convergence Continuum* ou Convergência Contínua, que elenca, em ordem crescente de evolução do processo, os níveis de:

1. **Cross-promotion** (“promoção-cruzada”):

“O meio de comunicação promove o conteúdo dos seus veículos utilizando palavras ou elementos visuais [...] Os meios não trabalham juntos na produção do conteúdo”<sup>3</sup>. Este nível de convergência pode ser observado nos telejornais da Rede Globo. Os âncoras, ao final das edições geralmente, se não propõem alguma interatividade (chat com especialistas ou celebridades, mural para opinião, enquete, jogo, etc.), no mínimo convidam o telespectador para conferir, no site do programa, mais informações de assuntos abordados pela edição que acabou de ser veiculada.

2. **Cloning** (clonagem):

“[...] prática de um veículo republicar o material de outro, editando-o para o meio no qual será republicado [...] Neste nível, o veículo produtor do conteúdo não discute sobre como o produzirá, apenas o compartilha depois de finalizado”<sup>4</sup>. Atualmente em desuso, esse procedimento foi largamente utilizado pelos jornais no início dos próprios sites. Neste primeiro momento, algumas matérias de cada editoria eram integralmente transpostas do papel para a internet (MIELNICZUK, 2001).

3. **Coopetition** (“coopetição”):

“[...] ambos os veículos competem e cooperam. Funcionários de meios distintos promovem e compartilham informações sobre as histórias na qual estão trabalhando. Uma empresa até pode produzir para outra, mas neste nível, anos de competição e diferenças culturais reforçam uma desconfiança mútua que limita o grau de cooperação e integração”<sup>5</sup>. Ocorre quando, por exemplo, o jornalista do impresso é

<sup>3</sup> “At this level, the media outlets promote the content of their partners through the use of words or visual elements [...] The outlets do not work together to produce content” (DAILEY, DEMO, SPILLMAN, 2003, p.4, tradução nossa).

<sup>4</sup> “[...] practice in which one partner republishes the other partner’s product with little editing [...] News outlets at the cloning level do not discuss their news-gathering plans and share content only after a story has been completed” (DAILEY, DEMO, SPILLMAN, 2003, p.4, tradução nossa).

<sup>5</sup> “[...] the stage at which news outlets both cooperate and compete. At this level, the staff members of separate media outlets promote and share information about some stories on which they are working.

convidado para comentar determinado assunto do dia no telejornal noturno, não necessariamente do mesmo grupo. Dessa forma, embora haja competição, os veículos cooperam a fim de produzir um conteúdo diferenciado.

4. **Content sharing (compartilhando conteúdo):**

“[...] os veículos trocam informações coletadas pelos parceiros *cross-media*<sup>6</sup> e as publicam depois de adaptadas. Os envolvidos também podem compartilhar as despesas e assistir as seções de planejamento um do outro”<sup>7</sup>. Faz parte do processo de produção e distribuição multiplataforma de conteúdos. Assim, o fotógrafo do jornal impresso, na execução de determinada pauta, produz, além de fotos, vídeos que podem ser utilizados tanto pela emissora de TV, quanto pelo site do grupo, sendo editados e aproveitados especificamente para cada suporte.

5. **Full convergence (convergência total):**

“[...] os envolvidos cooperam na coleta e na disseminação das notícias. Ambos têm como objetivo usar seus pontos fortes para contar a história da forma mais efetiva. Atrás da convergência total, times híbridos de jornalistas dos veículos trabalham juntos para planejar, pesquisar, e produzir a história, decidindo, ao longo deste caminho, quais partes serão melhor contadas no impresso, rádio, TV e meios digitais”<sup>8</sup>. Ocorre quando as diferentes redações que compõem a empresa multimídia participam de todas as fases de produção. O ápice encontra-se na integração destas redações, a fim de que todas colaborem mutuamente.

Salaverría e Negrodo (2008) buscam descrever a convergência como um processo lento, gradual e multidimensional. Eles deixam claro que, na verdade, o

---

One entity also might produce some content for its partner, but at this level, years of competition and cultural differences combine to create mutual distrust that limits the degree of cooperation and interaction” (DAILEY, DEMO, SPILLMAN, 2003, p.5, tradução nossa).

<sup>6</sup> *Cross-media* é um termo inglês que significa mídia cruzada, nesse contexto, pode ser entendido como “a exploração de conteúdos através de várias plataformas” (MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009, p.8).

<sup>7</sup> “[...] the level at which a media outlet regularly (but not always) shares information gathered by its cross-media partner and publishes it after it has been repackaged by the organization’s staff members. The partners also might share news budgets or attend the other partner’s planning sessions” (DAILEY, DEMO, SPILLMAN, 2003, p.5, tradução nossa).

<sup>8</sup> “[...] the partners cooperate in both gathering and disseminating the news. Their common goal is to use the strengths of the different media to tell the story in the most effective way. Under full convergence, hybrid teams of journalists from the partnering organizations work together to plan, report, and produce a story, deciding along the way which parts of the story are told most effectively in print, broadcast, and digital forms” (DAILEY, DEMO, SPILLMAN, 2003, p.5, tradução nossa).

desafio proposto na convergência é a mudança do processo de produção, e não simplesmente a criação de um novo produto. A fim de explicar o todo deste processo, os pesquisadores comparam a convergência à imagem de uma orquestra, na qual os diferentes grupos de instrumentos precisam trabalhar em sintonia. Assim, dividem o processo de convergência em quatro dimensões (GARCÍA AVILLÉS; SALAVERRÍA; MASIP, 2008; SALAVAERÍA; NEGREDO, 2008):

a. TECNOLÓGICA

Todos os jornalistas têm trabalhado com tecnologias comuns para produção de seu material. Os de imprensa usam processadores de texto; os de rádio, editores de áudio; e os de TV, editores de vídeo. A grande diferença ainda se encontra na difusão, mas a tendência é que as novas aplicações convirjam texto, áudio e vídeo por um canal que integre a todos.

b. EMPRESARIAL

As empresas têm se tornado conglomerados multiplataforma. Buscam alianças, uniões temporárias, fusões, absorções, ou então, criam novas empresas. Apostam, de todo modo, na diversificação para alcançar a liderança. “A fusão de redações representa a conclusão, até certo ponto lógica, de todo o processo de convergência empresarial”<sup>9</sup>.

c. PROFISSIONAL

No intuito de aproveitar ao máximo o material produzido e distribuí-lo em diferentes meios, a convergência apresenta diversos atributos. A “polivalência”, no caso, é uma das qualidades requeridas aos profissionais atuais. Há a “polivalência funcional”, que é saber e fazer de tudo um pouco e a “midiática”, que é saber e fazer de tudo um pouco em diferentes meios;

d. DE CONTEÚDOS (EDITORIAL)

Mesmo conteúdo, vários meios. A convergência nesse âmbito, não deve ser traduzida como a replicação do material produzido em um meio para os demais. Mas o aproveitamento de um mesmo material nos diversos meios – e respectivos formatos – em que a empresa trabalha. Essa utilização diferenciada modifica, além do modo de apresentar, também a forma do público consumir e interagir com esse conteúdo.

---

<sup>9</sup> “La fusión de redacciones representa la culminación, hasta cierto punto lógica, de todo el proceso de convergencia empresarial”(SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.46, tradução nossa).

Ainda, para Salaverría e Negredo (2008), “convergência de redações” não é sinônimo de “integração de redações”, pois, de acordo com o dicionário, a convergência está na tendência de duas linhas se unirem e não na união destas, assim.

[...] um processo de convergência é, por sua própria natureza, algo sempre inacabado. Quando essas linhas se unem, finalmente em um ponto, deixam de ser convergentes. É nessa intersecção aonde se situa o conceito de integração. [...] Do ponto de vista teórico, portanto, uma redação integrada é aquela capaz de oferecer conteúdo para dois ou mais meios mediante uma única unidade de produção. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.51, tradução nossa)<sup>10</sup>.

Independente da forma de classificação, a convergência multimídia é um processo dinâmico de transição, do qual a integração de redações faz parte. Atualmente, o jornalista tem que dominar uma gama ferramental maior, além de estar preparado para acompanhar as possibilidades apresentadas pelo mercado.

A convergência nas organizações jornalísticas começou em meados da década de 1990, quando companhias ao redor do mundo, por meio da cooperação *cross-media*, provocavam uma certa sinergia entre profissionais que trabalhavam em diferentes locais e setores das empresas. Para Deuze, o processo de convergência varia de acordo com os suportes e as organizações, dificultando a criação de um consenso, embora aponte o grupo norte-americano Media General, de Tampa, no estado da Flórida, como o grande pioneiro (DEUZE, 2004).

Este grupo iniciou o processo de convergência em 2000. Foi no mês de março do mesmo ano que começou a funcionar o Tampa News Center, prédio que passou a abrigar as redações do canal de TV (WFLA-Channel 8), do jornal (The Tampa Tribune) e do site (Tampa Bay Online). Entretanto, o processo de convergência total levou bastante tempo. Somente em 7 de julho de 2008 o grupo anunciou, em memorando, a reorganização do The Tampa Tribune e Tampa Bay Online. Em outubro do mesmo ano, houve a reestruturação da redação.

---

<sup>10</sup> “[...] un proceso de convergencia es, por su propia naturaleza, algo siempre inacabado. Cuando esas dos líneas terminan por unirse finalmente en un punto, dejan de ser convergentes. En ese preciso lugar de intersección es donde se sitúa el concepto de integración. [...] Desde un punto de vista teórico, por tanto, una redacción integrada es aquella capaz de nutrir de contenidos a dos o más medios mediante una única unidad de producción”.

A integração das redações provoca mudanças perceptíveis no comportamento dos jornalistas. Para além da insegurança com as novidades tecnológicas e da necessidade de se trabalhar para mais de um meio na mesma empresa, o profissional inserido nesse novo cenário começa a ser mais colaborativo. Costuma-se dizer que um dos maiores bens do jornalista é o seu “caderninho de fontes”. Pois bem, talvez essa afirmação seja passado. Em Tampa, por exemplo, as alterações na organização provocaram mudanças em alguns hábitos dos repórteres. Dividir o mesmo prédio diminuiu as barreiras físicas e psicológicas, a ponto de um dos redatores do jornal impresso afirmar que

[...] uma das coisas que, por hábito, sempre pareceu difícil no início, foi compartilhar cadernos, agendas e fontes com outro redator. Acredito que esse foi um dos obstáculos que tivemos de superar, porque, como jornalista, estamos acostumados a competir (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2007, p.37A, tradução nossa)<sup>11</sup>.

A redação de *Tampa* não foi a única a perceber essa mudança. A interferência provocada pela entrada da internet, como meio de comunicação, nas redações, mexe com uma antiga concepção entre os jornalistas, a de que o profissional pertence a um único tipo de meio, como a televisão ou o impresso ou o rádio. Assim, “estudos em diversos países mostram que os jornalistas, aos poucos, têm se acostumado com a presença do *online* no seu ‘meio-mãe’” (DEUZE, 2004, p.142A, tradução nossa)<sup>12</sup>.

Por mais diferentes e distantes que sejam os exemplos de integração, todas as redações sofrem inevitáveis e semelhantes mudanças na rotina e nas características procuradas para preencher os seus quadros de profissionais. Um exemplo é o do jornalista polivalente, enquadrado por Salaverría e Negredo (2008) na dimensão profissional da convergência.

A integração das redações do diário carioca O Globo e o site Globo Online, processo concretizado em 2009, fez com que os repórteres do impresso passassem a produzir materiais multimídia, embora as produções mais elaboradas fiquem a cargo de profissionais bastante especializados (MICÓ; MASSIP; BARBOSA; 2009).

---

<sup>11</sup> “[...] una de las cosas que al principio siempre resultaba difícil para los reporteros era abrir sus cuadernos, sus agendas y sus fuentes a otro redactor. Creo que fue uno de los obstáculos que tuvimos que superar inicialmente, porque, como periodista, estás acostumbrado a competir”.

<sup>12</sup> “Studies in several countries show that journalists are slowly but surely getting accustomed to the fact that their ‘mother-medium’ has an online presence too”.

Segundo Kischinhevsky (2010), em mensagem enviada aos funcionários do jornal, o diretor de redação de O Globo informava que

[...] a prática de ir à rua coletar informações munidos de telefones celulares de última geração, câmeras/filmadoras e gravadores digitais, antes restrita à equipe de um suplemento (Bairros.com), seria agora disseminada para todas as editorias. Com os equipamentos disponíveis, os repórteres deveriam produzir fotos ou vídeos com dois a quatro minutos de duração, relacionados às reportagens que estivessem apurando, para alimentar a área multimídia do site [...] (KISCHINHEVSKY, 2010, p.2).

Ele complementa afirmando que os editores em nada foram orientados a respeito da sobrecarga de trabalho que resultaria dos novos procedimentos. Já os defensores do jornalista multimídia nas redações entendem que

[...] o componente profissional é acentuado em detrimento do componente financeiro. Segundo seus impulsionadores, esta figura tem maior controle sobre o trabalho, que alcança mais unidade e coerência interna na informação visto que existe um único autor. Além disso, acrescentam, graças à tecnologia, o profissional conta com maior capacidade de ação e liberdade para abordar qualquer fato atual de interesse (MICÓ, MASSIP, BARBOSA, 2009, p.14).

O debate quanto aos benefícios ou malefícios da polivalência do jornalista, entretanto, não parece ser produtivo. O mercado de trabalho, a princípio, procura profissionais com essa característica, demonstrando que mais do que tendência, tornou-se uma qualidade necessária.

Liderado por Fortunati (2009), um grupo internacional de pesquisadores entrevistou, entre 2005 e 2006, 239 jornalistas de 11 países europeus, a saber: Chipre, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, Grécia, Irlanda, Itália, Lituânia, Reino Unido e Suécia. A fim de dar prosseguimento a outros dois estudos relacionados à comunicação, os pesquisadores, financiados pela COST<sup>13</sup>, queriam saber como os jornalistas do velho continente percebem, nas redações europeias, as inovações relacionadas à internet. A investigação selecionou profissionais dos 40 jornais mais lidos da Europa, e revelou que os entrevistados veem na velocidade, na capacidade de difusão e na interatividade com os leitores as maiores vantagens para o jornalismo praticado nessa plataforma. Embora, de acordo com a pesquisa,

---

<sup>13</sup> COST é um programa europeu de cooperação nos campos da ciência e da tecnologia (FORTUNATI et al, 2009, p.955, tradução nossa).

seja mais vista como um meio de negócio que oferece um suporte melhor para a publicidade do que um instrumento para melhorias políticas – como defender a democracia, influenciar a opinião pública e agendas políticas.

Após se descreverem, os participantes foram categorizados como “impresso”, ou “impresso/online”, e estes subcategorizados entre os que publicam ou não na web. Apenas 11,8% dos entrevistados se consideravam somente “online” e, outros 24% se declararam “impresso/online”.

Para facilitar a visualização dos resultados obtidos, os países foram agrupados de acordo com número de participantes, características da cultura e do mercado jornalístico locais e classificados como: Ilhas do Atlântico (Reino Unido e Irlanda); Bálticos (Lituânia e Estônia); Neo-Latinos (Itália e Espanha); Escandinavos (Finlândia e Suécia) e Centro-Sul (Chipre, Grécia e Eslovênia).

Segundo os pesquisadores, a integração entre impresso e online foi mais fácil para Escandinavos, dos quais mais de 20% se consideram “online”, do que para os Neo-Latinos, onde somente 30% da população dos países utilizava a internet em 2006. Esses dados esclarecem um pouco o porquê dos Neo-Latinos se demonstrarem mais céticos em relação à influência da internet do que os Escandinavos, que atribuem à rede mundial de computadores papel central no desenvolvimento de elementos-chave para o jornalismo (FORTUNATI et. al, 2009, SARRICA et. al, 2010).

Algumas diferenças se mostraram mais evidentes. Por exemplo, jornalistas Escandinavos demonstraram utilizar mais os mecanismos de busca, além de compartilhar fontes de informação com colegas dentro de uma visão coletiva, do que os Bálticos. Estes, por sua vez, preferem manter arquivos e fontes pessoais a compartilhar informações entre si. Em parte, esse comportamento pode ser visto como legado de regimes totalitários, nos quais o controle sobre a comunicação induzia à manutenção de fontes pessoais, a fim de que o profissional reportasse algo a mais do que a divulgação de informações oficiais (SARRICA; et. al, 2010).

A pesquisa revelou, também, que os jornalistas se mostram pouco inclinados a aprender sobre as mudanças que têm tomado conta dos seus jornais em relação à internet. Os motivos mais comuns são a forte identificação profissional com o impresso, que dificulta o autorreconhecimento como jornalistas independentemente do suporte, e a privação de jornalistas mais experientes da participação de iniciativas

em diferentes meios, além da falta de comunicação das mudanças editoriais das empresas.

A longo prazo, essas ambivalências podem revelar uma forma de lidar que não se adapte, o que pode resultar numa dissociação entre a rotina de trabalho e normas ideais [da prática jornalística], e entre trabalhadores e suas organizações [...] (SARRICA et al. 2010, p.422, tradução nossa)<sup>14</sup>.

As diferenças do comportamento do jornalista e da visão do jornalismo como ofício são tamanhas que, jornalistas mais jovens, conforme o levantamento apresentado, acreditam que o jornalismo atual é um trabalho de mesa<sup>15</sup>, entretanto, não entendem que isso o torne superficial, mas gere uma excessiva importância da habilidade técnica para sua execução.

### 1.3 Das redações pelo mundo

Entre os relatos sobre convergência e integração de redações coletados junto a artigos e livros, separamos os de 16 empresas<sup>16</sup>, que se encontram na Tabela 1, no apêndice A. Utilizaremos alguns a fim de ilustrar as principais características desse novo cenário. Por exemplo, a nova redação do periódico britânico The Telegraph, segundo Salaverría (2008), é referência para as empresas jornalísticas que buscam a integração redacional. A redação funciona em formato de estrela, com a chefia no centro e “fora da ‘estrela’ central, nas quinas e nos extremos da redação situam-se as equipes encarregadas dos suplementos, revistas e outros conteúdos menos imediatos, além dos pequenos estúdios de produção de áudio e

<sup>14</sup> “In the long run, these ambivalences may reveal a non-adaptive form of coping which may result in a dissociation between everyday work and ideal norms and between workers and their organizations”.

<sup>15</sup> “O termo “trabalho de mesa”, que se opõe ao “de rua”, descreve um pouco da rotina do profissional que trabalha quase que exclusivamente dentro da redação. Produzir notícias para a internet consiste na transposição, com ou sem adaptação, de material informativo produzido por outros meios, sejam eles jornalísticos ou não. [...] Este é o trabalho daquele que os franceses chamam de ‘jornalista sentado’ (journaliste assis) que se contrapõe ao ‘jornalista de pé’ (journaliste debout), responsável pelo trabalho convencional de apuração” (PEREIRA, 2003, p.78).

<sup>16</sup> Os exemplos foram coletados a partir dos textos de GARCÍA AVILÉS et al., 2009; GARCÍA AVILÉS; MASIP; SALAVERRÍA, 2008; MICÓ; MASIP; BARBOSA, 2009; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; e VOBIČ, 2009.

vídeo” (SALAVERRÍA, 2010, p.64A, tradução nossa)<sup>17</sup>. A partir de junho de 2008, dois anos depois de mudar o centro de produção de um arranha-céu no complexo de Canary Wharf, para um imenso escritório no centro de Londres, os redatores do The Daily Telegraph e Sunday Telegraph impressos começaram a escrever, também, para a internet.

Apenas duas empresas trabalhadas pelos autores não integraram as redações. O austríaco Der Standard, primeiro jornal em língua germânica na internet, e o norueguês *Verdens Gang* mantêm as redações separadas. Localizadas no centro histórico de Viena, mas em prédios separados, as redações do representante austríaco não possuem qualquer traço de convergência (GARCÍA AVILÉS et al., 2009). Já no diário norueguês, do conglomerado escandinavo Schibsted, embora as redações não estejam integradas, realizam coberturas com algum nível de convergência. Assim, mesmo que não trabalhem para a integração da redação, os dirigentes do jornal compreendem a importância da convergência para os negócios

A diretora do VG, Helje Solberg, explicou, num congresso da International Newsmedia Marketing Association (INMA) como se organizou uma cobertura [multiplataforma] sobre violência doméstica [...] o trabalho foi realizado com a separação dos meios e tarefas, que não é necessariamente sinônimo de descoordenação: o papel investigou, mas com mentalidade multimídia, e a web se envolveu durante três semanas anteriores ao início da campanha. No total, foram produzidas 28 páginas no impresso, 33 informações na web, 15 histórias exclusivas para vg.no, 6 programas de televisão e 3 encontros com os leitores, além de debates, blogs e comentários (SALAVERRÍA, 2008, p.136B, tradução nossa)<sup>18</sup>.

Ainda dentro do grupo Schibsted, ao contrário do diário norueguês *Verdens Gang*, o VG Nett na web, que se tornou o mais lido do país sem integrar as redações, tanto o compatriota *Aftenposten* quanto o sueco *Svenska Dagbladet*,

<sup>17</sup> “[...] fuera ya de la ‘estrella’ central, en las esquinas y los extremos de la redacción se sitúan los equipos encargados de suplementos, revistas y otros contenidos menos ligados a la actualidad inmediata, así como los pequeños estudios de producción de audio y video”.

<sup>18</sup> “La directora de VG, Helje Solberg explicó en un congreso de la International Newsmedia Marketing Association (INMA) cómo se organizó una cobertura multiplataforma sobre violencia doméstica [...] El trabajo se llevó a cabo con separación de medios y tareas, que nos es necesariamente sinónimo de descoordinación: el papel investigó, pero con mentalidad multimedia, y la web se involucró en las tres semanas previas al inicio de la campaña. En total, se produjeron 28 páginas en el periódico, 33 informaciones web, 15 historias exclusivas para vg.no, 6 programas de televisión y 3 encuentros con los lectores, además de debates, blogs y comentarios”.

ambos de menor porte, trabalham com redações integradas. No *Aftenposten*, após detectar que algumas editorias cobriam o mesmo tipo de notícia, tanto para o papel quanto para o online, os executivos resolveram integrá-las. O mesmo processo se deu com o *Svenska Dagbladet* e o respectivo site que, em 2006, uniram-se em torno de uma grande mesa.

Os primeiros resultados da integração do prestigiado matutino com seu site também foram muito positivos. *Svd.se* tinha 575 mil usuários únicos por semana e 31 empregados em 2007, nesse mesmo ano, a fusão dos departamentos de vendas incrementou em 50% os ingressos publicitários na Internet (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, 138A, tradução nossa)<sup>19</sup>.

Saída comum a outros 11 grupos<sup>20</sup>, uma grande mesa (superdesk) também foi criada pelo esloveno *Žurnal Media*, a fim de aproximar distintas editorias. Com a integração do *Žurnal24* e do *Žurnal24.si*, que juntos somam cerca de 80 jornalistas, foi necessária a criação de uma rígida estrutura hierárquica bi-piramidal, na qual

[...] no primeiro nível, com igual poder e responsabilidade, estão os editores diários do online e do impresso, que cuidam de casos relativos às equipes das duas plataformas; no segundo nível estão o editor-chefe do impresso e o do online, com igual poder para decisões não conciliadas pelo primeiro nível (VOBIČ, 2009, p.14, tradução nossa)<sup>21</sup>.

Entre todos os casos, o periódico austríaco *Österreich*, fundado em 2006, representa uma exceção, pois a sua concepção já se deu sob a lógica da integração, tanto que se anunciava como sendo o diálogo entre o online e o impresso (GARCÍA AVILÉS, et al., 2009).

A maioria dos exemplos encontrados demorou em torno de dois anos para concluir o processo de integração das redações. Com o *The New York Times* não foi

---

<sup>19</sup> “Los primero resultados de la integración del prestigioso matutino con su sitio web también fueron muy positivos. *Svd.se* tenía 575.000 usuarios unicos por semana y 31 empleados en 2007, y ese mismo año, la fusión de los departamentos de ventas incrementó en un 50% los ingresos publicitarios en Internet”.

<sup>20</sup> Media Group, Telegraph, Svenska Dagbladet, 20minutos, The New York Times, Financial Times, The Guardian, O Estado de São Paulo, Clarín, *Žurnal Media* e Die Welt/Morgenpost Group.

<sup>21</sup> “[...] on the first level there are online and print daily editors with equal power and responsibility on a daily basis in cases concerning both platforms and editorial teams; on the second level there are a print editor-in-chief and an online editor-in-chief with equal power and responsibility if decisions on the first level cannot be reached”.

diferente. Entre outras mudanças pós-integração, segundo a então subdiretora Susan Edgerley, houve a adoção do princípio “web first” (primeiro a web).

A primeira reunião, que antes tinha lugar ao meio-dia, foi adiantada para as 10:30 da manhã e é focada mais a página web, para conhecer em que se está trabalhando e oferecer orientações para o pico de acessos. Mas, mais que isso, a web tem, para muitos, prioridade em relação ao papel, ainda que Edgerley esclareça que as decisões são tomadas caso a caso: pode bastar uma versão mais curta para Internet, que será atualizada com a versão do papel na hora do fechamento, ou pode ser realizada uma atualização contínua (SALAVERRÍA, 2008, p.85A, tradução nossa)<sup>22</sup>.

A preocupação com a manutenção da audiência e o alcance global da internet fizeram com que boa parte dos jornais de projeção mundial aderissem ao ciclo 24h, 7 dias por semana. O inglês *Financial Times* vê na internet a oportunidade de reforçar a imagem de marca jornalística global. Assim,

[...] o ciclo informativo do *Financial Times* na Internet funciona de maneira peculiar. Nas suas horas de inatividade noturna, a redação de Londres passa o bastão às delegações de Nova York e Hong Kong, que também gerem a página, assegurando a atualização 24h por dia (SALAVERRÍA, 2008, p. 93A, tradução nossa)<sup>23</sup>.

Outra característica comum a 9 casos<sup>24</sup>, dos 16 apontados, é a preparação dos trabalhadores para a mudança. A “operação digital” (Guardian Unlimited), que começou no final dos anos 90, convidou os jornalistas a participarem do processo, ensinando-os a trabalhar com a internet e tornando-os parte do processo.

O mesmo ocorreu com o brasileiro Grupo Estado. O processo de integração do grupo começou em 2005 quando, sob orientação da Cases i Associats (consultoria espanhola que atende empresas de comunicação)<sup>25</sup>, foi colocada uma

---

<sup>22</sup> “La primera reunión, que antes tenía lugar a mediodía, se ha adelantado a las 10:30 de la mañana y se centra más en la página web, para conocer en qué se está trabajando y ofrecer orientaciones en la hora punta de acceso. Pero, además, la web es para muchos prioritaria frente al papel, aunque Edgerley aclaraba que las decisiones se toman caso por caso: puede bastar una versión más corta para Internet, que será actualizada con la versión del papel a la hora del cierre, o puede hacer falta una actualización continua”.

<sup>23</sup> “[...] el ciclo informativo del *Finanacial Times* en Internet funciona de una manera peculiar. En sus horas de inactividad nocturna, la redacción de Londres pasa el testigo a las delegaciones de Nueva York y Hong Kong, desde donde también gestiona la página, asegurando la actualización 24 horas al día”.

<sup>24</sup> Media Group, The Daily Telegraph, 20 minutos, The New York times, Financial Times, The Guardian, O Estado de São Paulo, Clarín, Die Welt/Morgenpost Group.

<sup>25</sup> <http://www.cases-assoc.com>

mesa central de edição em cada meio (Jornal O Estado de São Paulo, Jornal da Tarde e site [estadao.com.br](http://estadao.com.br)). A colocação destas mesas lado a lado, no centro da redação, fez com que os chefes dos diferentes veículos se avizinhassem e mantivessem uma cooperação voluntária. “Essa simples mudança gerou uma cascata de inovações, surgidas com naturalidade como consequência do trabalho diário” (SALAVERRÍA, 2008, p.119A, tradução nossa)<sup>26</sup>. Já em 2008, o Grupo Estado partiu para a integração propriamente dita que, na redação, envolveu a todos no processo, do diretor ao último repórter. Assim, colocou diários, rádios e online numa só redação que informa todo o dia, todos os dias.

Outro exemplo de integração envolvendo os profissionais é a do diário gratuito *20minutos*, o mais lido da Espanha e pertencente ao grupo Schibsted. Segundo Arsenio Escolar, diretor da publicação nos dois suportes, quando começou o processo de integração, em novembro de 2006, dos 185 jornalistas à disposição da empresa, somente 30 estavam dedicados à edição digital. Assim, foi realizado treinamento para que, independente do “meio-mãe”, todo profissional da redação trabalhasse em diferentes plataformas. A melhora do produto, graças ao funcionamento 24h da redação, para Escolar, foi o principal resultado da convergência.

Os redatores geram conteúdos – informação entretenimento, serviços e participação –, e uma mesa de direção, ou ‘mesa H’, que funciona das sete da manhã à uma da madrugada, decide em cada momento o que se faz com o material produzido: publicá-lo de imediato na web, lançar um alerta SMS, guardar para a edição de papel seguinte, retê-los durante umas horas ou compartilhá-los ao mesmo tempo em distintos suportes.

Os três turnos trabalham para ambos os meios, ainda que o matinal e o noturno dediquem-se, principalmente, a atualizar a edição online, enquanto que a numerosa equipe da tarde se concentra na elaboração de conteúdos para a edição impressa (SALAVERRÍA, 2008, p.139B, tradução nossa)<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> “Ese sencillo cambio ha generado una cascada de innovaciones, surgidas con naturalidad como consecuencia del trabajo diario”.

<sup>27</sup> “Los redactores generan contenidos – tanto información como entretenimiento, servicios, y participación –, y una mesa de dirección o ‘mesa H’, que funciona de siete de la mañana a una de la madrugada, decide en cada momento qué se hace con ellos: publicarlos de inmediato en la web, lanzar un alerta SMS, guardarlos para la siguiente edición de papel, retenerlos durante unas horas o compartirlos al tiempo en los distintos soportes.

Los tres turnos trabajan para ambos medios, si bien el matinal y el nocturno vuelcan sus esfuerzos principalmente en actualizar la edición online, mientras que el numeroso equipo de tarde se centra en la elaboración de los contenidos para la edición impresa”.

O Clarín, jornal mais lido da Argentina, foi o que integrou as redações em menos tempo, um semestre. Em documento elaborado por Ricardo Kirschbaum, editor geral do Clarín, as “ideias-força” do processo eram: “redação aberta 24h ao dia, 7 dias por semana; incremento na produção multiplataforma; jornalista polivalente; e interatividade contínua com os leitores” (SALAVERRÍA, 2008, p.143A, tradução nossa)<sup>28</sup>. O representante argentino possui, igual ao 20minutos.es, a sua “mesa H”, onde, segundo Darío D’Atri, editor-chefe de web, encontra-se o novo “núcleo de poder”.

Já o jornal esloveno *Delo*, fundado em 1955, projetava unir as redações num mesmo ambiente em outubro de 2009 (VOBIČ, 2009). O planejamento incluía uma organização hierárquica em quatro círculos de integração.

[...] o primeiro círculo é o ‘núcleo editorial’ com os editores-chefes do sério *Delo* e do tablóide *Slovenske novice*, seus substitutos, editor de fotografia e editores de notícias nacionais, internacionais e negócios, juntos com os ‘principais jornalistas’ de ambos os diários; o segundo círculo combina as equipes editoriais dos jornais onlines *Delo.si* e *Studio Delo*; o terceiro comporta os editores e ‘principais jornalistas’ das demais editorias do *Delo*, *Slovenske novice* (esportes, cultura, local, novidades) e *Nedelo*; no quarto círculo ficam os ‘escritórios de suporte’ (fotógrafos, câmeras, corretores, editores técnicos) para todas as formas em ambas as plataformas. (VOBIČ, 2009, p.14, tradução nossa)<sup>29</sup>

Dentre todos os casos de integração de redações selecionados, talvez o mais curioso seja o do grupo alemão Die Welt/Morgenpost-group, de Berlim. Fundado em 1946, só começou a registrar lucro a partir de 2007. Tal resultado somente foi alcançado após unir as redações dos seus três jornais diários (Die Welt, Welt Kompakt and Berliner Morgenpost), do dominical Welt am Sonntag e as versões online associadas; conjugar os cerca de 400 jornalistas num mesmo

<sup>28</sup> “[...] redacción abierta 24 horas al día y 7 días a la semana, incremento de la productividad multiplataforma, polivalencia de funciones del periodista e interactividad continua con los lectores”.

<sup>29</sup> “[...] the first circle is the ‘editorial core’ with editors-in-chief of the serious daily *Delo* and the daily tabloid *Slovenske novice*, their deputies, photo editor and section editors of national news, international news and business, together with ‘leading journalists’ of both dailies; the second circle is the editorial team of the online newspaper combining the now separated staff of *Delo.si* and *Studio Delo*; the third circle is the editors and ‘leading journalists’ of the remaining sections of *Delo*, *Slovenske novice* (sports, culture, local news), and *Nedelo*; the fourth circle is the ‘support offices’ (photographers, cameramen, proofreaders, technical editors) for all outlets and both platforms”.

ambiente e eliminar cerca de 160 postos de trabalho (GARCÍA AVILLÉS; et al., 2009).

#### **1.4 Trocam-se as ferramentas, mantém-se a credibilidade**

A produção e transmissão da informação independem do suporte e das ferramentas utilizadas. Para o público, a notícia que ele consome é verdade, fato e realidade. A fé no registro jornalístico, a crença na veracidade da notícia, como explica Josenildo Guerra, compõem um acordo no qual “os jornalistas se comprometem a noticiar apenas fatos que sejam reais, em função disso, o público acredita que tais fatos sejam, efetivamente, realidade” (GUERRA, 1998, p. 19), assim

O público não tem outra alternativa a não ser confiar na credibilidade da instituição jornalística, e do seu jornal preferido em particular, porque os fatos noticiados acontecem fora do raio de suas experiências diretamente vividas. Aliás, o jornalismo vem suprir justamente essa demanda nascida com o advento das sociedades modernas (idem).

A partir desse contrato tácito entre público e jornalista é que se tem a noção do tamanho da responsabilidade do segundo. O profissional do jornalismo não deve creditar à tecnologia utilizada para produzir a notícia os erros a que todos são passíveis de cometer. O trabalho jornalístico, com sua subjetividade e suscetibilidade ao engano, encontra-se nas escolhas entre o que é ou não notícia e como passar ao público essa informação.

Nesta medida, a linguagem constitui e não descreve aquilo que é por ela representado. Esta concepção abala a prática jornalística pois, se é assimilada, deixa de reivindicar a imparcialidade ou a neutralidade na passagem do acontecido para o editado e reconhece a notícia como construção de um acontecimento pela linguagem. Ao mesmo tempo, esta perspectiva enfatiza a tensão inerente ao fazer jornalístico, pois é na ‘crença’ da superposição entre o real e o texto que reside a credibilidade da imprensa, que foi sofisticando os artifícios para comprovar a existência do real/verdade com a foto, o rádio e a tevê. A instantaneidade, o ‘ao vivo’ ratificam a aparência do acontecimento acontecendo, logo, fato e relato são indistinguíveis (BERGER, 1998, p. 19).

Claro, à época em que Berger e Guerra escreveram seus respectivos textos, a internet ainda engatinhava, mas podemos incluí-la neste contexto. Quando Berger afirma que fomos aprimorando a comprovação do real com “a foto, o rádio e a tevê”, além de uma narrativa textual – escrita, oral ou visual – atualmente invocamos, quase que de imediato, duas das principais características do jornalismo praticado em redes digitais, a multimídia e a instantaneidade.

O consenso em torno do principal valor do jornalismo ecoa em trabalhos mais recentes. Em tempo de revoluções tecnológicas constantes, Salaverría afirma que

[...] sacudidas pelo redemoinho digital, as empresas jornalísticas – especialmente a imprensa diária – têm agarrado-se a sua principal fortaleza na rede: a credibilidade da informação. Este patrimônio das cabeças mais antigas, acumulado durante décadas, era algo que não podia ser desperdiçado da noite para o dia (SALAVERRÍA, p.21, 2008, tradução nossa)<sup>30</sup>.

Assim, independente do processo de produção das notícias, o que importa é a manutenção da relação de credibilidade construída em conjunto com a sociedade. Alheio ao modo como a informação chega, o cidadão, consumidor do bem produzido pelos jornalistas, quer acreditar nesse bem.

---

<sup>30</sup> “[...] sacudidas por el tobellino digital, las empresas periodísticas - en especial la prensa diaria - han conseguido aferrarse a su principal fortaleza en la red: la credibilidad informativa. Este patrimonio de las cabeceras más veteranas, atesorado durante decadas, era algo que no podía dilapidarse de la noche a la mañana”.

## 2. PRÁTICA ÉTICA PELA CREDIBILIDADE

As mudanças que mexem com as estruturas empresariais da produção jornalística, vistas no capítulo anterior, repercutem também no cerne do jornalismo enquanto instituição, a sua ética própria.

Questionar. Talvez essa seja a principal função da ética no jornalismo. Ao jornalista, agir não é o suficiente, é preciso ir além. O profissional necessita refletir. A prática jornalística precisa ultrapassar as perguntas do lead e repensar sua produção. Interrogar-se: “qual o propósito desta informação?”, “esta decisão promove conceitos-chave como justiça, respeito, transparência, etc.?”, “quais danos podem ser relacionados a determinada matéria?”, “como seria se os outros soubessem das escolhas que fiz?”, “e se fosse comigo?”. Questionamentos como esses são apresentados por Plaisance (2010) e publicações do Poynter Institute (2011) em obras que discorrem sobre a ética na Comunicação.

Parece desnecessário afirmar que não se pode culpar o desenvolvimento tecnológico pelos novos questionamentos a respeito do padrão de comportamento esperado dos jornalistas, mas não é. Entendemos que as dúvidas sempre existiram. Com o tempo elas se modificam e passam a ser aplicadas em diferentes cenários.

Plaisance (2011) clarifica um pouco a questão afirmando que “a tecnologia instiga-nos a desconsiderar os padrões éticos porque os valores primordiais que orientam o uso e o desenvolvimento da tecnologia são a eficiência e a conveniência, e não a ética” (2011, p.287). Claro, a partir do modo como são utilizadas, as tecnologias afetam a forma de se trabalhar, como foi apresentado no primeiro capítulo, e alteram as rotinas produtivas.

[...] como agentes morais, é importante que nós, enquanto profissionais da comunicação, exijamos que os nossos padrões éticos orientem o modo como usamos a tecnologia, e não o contrário. Isso é parte daquilo que faz de nós ‘profissionais’ e sempre exigirá certo grau de coragem moral (PLAISANCE, 2011, p.287).

É sob esta perspectiva, de que devemos adaptar o uso da tecnologia em função dos padrões éticos, e não o oposto, que será conduzido este capítulo. Por vezes, não entendemos a importância do trabalho jornalístico, devido, em grande

medida, ao tratamento dado à ética da profissão. Bucci (2000) parece fazer coro a essa linha de compreensão sobre o jornalismo quando afirma que

[...] uma redação não é um balcão onde notícias são empacotadas. Uma redação é um núcleo encarregado de pensar. Ela é tanto melhor quanto melhor for a sua capacidade de elaboração coletiva. A qualidade do que ela apura, escreve, narra, edita, fotografa e desenha é conseqüência do modo como ela pensa – ou do modo como ela *não* pensa. Jornalistas não são ‘mineradores’ de informação exclusiva que ocasionalmente são instados a pensar, mas precisam ser pensadores com grande capacidade executiva. O jornalismo é uma atividade intelectual – ou é inconstante e tolo (BUCCI, 2000, p.199).

O forte impacto causado pela mudança nas rotinas produtivas na última década, além da disseminação do acesso aos meios de produção, tem forçado o jornalismo, enquanto instituição, a repensar e rever qual o seu espaço na sociedade. Bucci afirma que “fazer jornalismo sem refletir sobre jornalismo já não basta” (2000, p.46). Ainda, Cornu (1994) nos lembra que o jornalista é interpelado por uma ética da informação, que “não se resume na ética dos jornalistas. Ela desdobra-se em uma ética dos meios de comunicação, cuja responsabilidade como organizações ultrapassa a soma das responsabilidades individuais dos jornalistas” (CORNU, 1998, p.111).

Mesmo que diferentes vozes debatam sob perspectivas por vezes conflitantes, todas têm um mesmo objetivo: fortalecer a credibilidade, entendida como o maior bem jornalístico. O foco é a manutenção da instituição democrática denominada *jornalismo* por meio da credibilidade. Afinal, como afirma Plaisance (2011), se os jornalistas deixarem de ser referência como fontes de informação, perdem a razão de existir.

## 2.1 Para entender melhor o jogo

A fim de direcionar o debate para questões éticas relacionadas ao jornalismo, vamos delimitar alguns conceitos filosóficos aplicados à comunicação<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> O objetivo deste trabalho é tratar da ética no jornalismo atual, portanto, não aprofundaremos o debate filosófico, apenas o utilizaremos como instrumento

Partiremos da distinção entre ética, moral e deontologia. Enquanto a primeira corresponde a um exercício reflexivo interno ao ser humano, a segunda responde por valores sociais sobre os quais a primeira irá se questionar, de modo que a deontologia os coloca como “código de deveres” em algum suporte. Embora possa parecer simples, a questão é um pouco mais complexa.

Houve um tempo em que mulheres, negros, índios e pobres eram discriminados de forma explícita em constituições, códigos e jornais, por exemplo. Ainda que determinadas formas de relação social, hoje vistas como preconceituosas e antiquadas, mantenham-se, a sociedade em geral as rejeita. O que aconteceu? Os valores morais mudaram, com isso, podemos afirmar que a moral é constituída por regras tácitas, orais, transmitidas pelo exemplo e aceitas pela comunidade.

Referência no assunto, Lalande (1999) define ética como “a ciência que toma por objeto imediato os *juízos* de apreciação sobre os atos qualificados como bons e maus” (1999, p.349), diferenciando-a de moral, que seria o “conjunto das prescrições admitidas numa época e numa sociedade determinadas, o esforço para conformar-se a essas prescrições, a exortação a segui-las” (idem).

Agir de encontro à ética não infringe a lei, não condena. Ninguém vai preso por ferir a ética, caso o fosse, seria lei e não um valor social a reger as sociedades humanas. No entanto, a responsabilidade pela quebra de um preceito ético, em alguns casos, pode gerar processos pelos quais o infrator será responsabilizado. Assim como um médico pode ser condenado por atitudes que vão de encontro à conduta regrada por códigos éticos, também o pode o jornalista, embora a organização das duas classes seja bastante diferente. No Brasil, por exemplo, o médico responde a um órgão regulador da profissão, o Conselho Federal de Medicina, além da Justiça, já o jornalista, somente à segunda. Em nosso país ainda há, à semelhança dos Estados Unidos, a concepção de que um Conselho Federal de Jornalismo geraria somente censura, o que, aliado à falta de mobilização dos profissionais enquanto classe, inviabiliza essa iniciativa fora dos padrões estatais.

Discussões e posições sobre ética são plenamente transitórias, embora direcionem a humanidade para uma vida em sociedade com valores comuns, que sejam respeitados por todos sem a necessidade de forças repressivas. Debatida no ocidente desde a Grécia Antiga, distante uns três milênios do presente, a concepção da palavra ética continua valendo-se do embate entre o bem e o mal, da escolha entre ambos.

Embora Costa (2009) lance algumas luzes sobre a relativização do assunto, principalmente no que tange à comunicação, a ética ainda é vista como a opção entre o certo e o errado. Bucci (2000), entretanto, afirma que os debates éticos no jornalismo decorrem da escolha entre o certo e o certo. Na mesma linha de pensamento, para Rogério Christofolletti, o dilema ético encontra-se na escolha entre “duas alternativas igualmente legítimas e defensáveis”, o que “não só reforça valores como também reaviva a reflexão sobre a conduta humana” (CHRISTOFOLLETTI, 2008, p. 55).

Atualmente, define Cornu (1994), a deontologia<sup>32</sup> está ligada a um universo mais restrito que o expressado por Kant<sup>33</sup>. O “universal” deu lugar ao “profissional”. Se a ética por si só não condena e a moral prescreve regras sociais, os códigos deontológicos direcionam boas práticas profissionais. Entendida também como uma teoria dos deveres, a deontologia oferece alguns dos parâmetros requeridos por Bucci (2000).

Cornu (1994) afirma que esses códigos deontológicos, hoje, tendem a estipular regras profissionais práticas, que “têm por principal objectivo a defesa da reputação do jornalismo e a familiarização dos jornalistas principiantes com os seus principais deveres” (1994, p. 42). Desse modo, a ética da informação aparenta certa aplicabilidade, pois todos os códigos deontológicos do jornalismo, relata Cornu, têm na exigência da verdade na informação seu aspecto primordial. Guerra (2008) ratifica que o imperativo ético fundamental na instituição jornalística é que o jornalista deve se ater à realidade dos fatos. A ética jornalística, para Bucci (2000), resulta num pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público, complementando ao afirmar que “a imprensa é a materialização de uma relação de confiança e o que sedimenta a confiança é uma prática ética” (BUCCI, 2000, p.46). Para além da discussão proposta por Cornu a respeito da objetividade no jornalismo, ele mesmo afirma que “a prática jornalística ultrapassa o debate tradicional sobre a objectividade, na medida em que a objectividade da investigação e a subjetividade do investigador [...] são indissociáveis” (1994, p. 370).

---

<sup>32</sup> Aqui toma-se a deontologia como um conjunto de deveres profissionais a serem aplicados em determinadas situações (LALANDE, 1999, p. 239). Conforme Bertrand (1999): “É freqüentemente uma tradição não escrita que determina, por consenso, o que ‘se faz’ e ‘não se faz’” (1999, p.42)

<sup>33</sup> Enquanto o filósofo alemão Immanuel Kant (1724-1803), atribui um carácter universalista às questões relacionadas à ética e a moral, Cornu (1994) as restringe a determinadas categorias profissionais, como a dos jornalistas.

Outro ponto relevante suscitado por Cornu é que “o respeito pela verdade passa pelo dever de rectificação: segundo os termos da Declaração de Munique<sup>34</sup>, ‘rectificar toda a informação publicada que se revelar inexacta’” (CORNU, 1994, p. 84). O próprio autor complementa, afirmando que “com formulações diversas, todos os códigos deontológicos se referem a duas obrigações legais: a interdição de atentados à honra, que dependem do direito penal, e a protecção da vida privada, que é do foro do direito civil” (CORNU, 1994, p. 92), responsabilizações que podem resultar em restrições legalmente reconhecidas, como prisão, pagamento de multas ou censura.

Sob forma similar de organizar alguns dos preceitos encontrados nos códigos de ética, Plaisance (2011) reforça, exemplificando por meio da diretriz *Responsabilidade*, do código de ética da Sociedade Profissional dos Jornalistas<sup>35</sup> (SPJ) dos Estados Unidos, que

‘Ser responsável’ é uma das quatro diretrizes do código de ética adotado em 1996 e promovido pela *Society of Professional Journalists*. Segundo o código, ‘Os jornalistas são responsáveis por seus leitores, ouvintes, espectadores e entre si’. Por conseguinte, os jornalistas devem ‘esclarecer e explicar a cobertura da notícia e estimular o debate público’ e ‘agir com base nos mesmos altos padrões pelos quais julgam a conduta dos outros’ (PLAISANCE, 2011, p.80)

Quando trata do campo jornalístico, em *Ética da Comunicação*, Plaisance (2011) enumera alguns pontos que considera importantes, assim como Cornu (1994) e Karam (1997). Os três veem, nos diversos códigos de ética e deontologia criados mundo afora, itens em comum, preocupações percebidas em países tão diferentes quanto Brasil e Japão (no próximo item abordaremos alguns desses pontos).

A respeito da criação de códigos, Karam (1997) afirma que

[...] a necessidade de escrever o que uma categoria profissional deve fazer *profissionalmente* é mais ou menos reconhecer que a consciência não adere, espontaneamente, aos pressupostos ontológicos, epistemológicos e morais de uma atividade. E é claro que assim deve ser. Afinal, uma norma escrita de como agir – que podemos chamar de um *código deontológico* – é apenas uma

<sup>34</sup> Sob o título de “Declaração dos Deveres e Direitos dos Jornalistas”, a Declaração de Munique foi aprovada e adotada em 1971 pelos representantes da classe nos países da Comunidade Econômica Europeia, à época: França, Alemanha Ocidental, Itália, Bélgica, Holanda e Luxemburgo. (CORNU, 1998, p.28).

<sup>35</sup> Society Professional of Journalists.

referência que não esgota a constante criação de uma prática profissional, com os novos problemas e posturas que sugere. É mais um eixo que norteia a ação profissional, tanto no sentido de cumprir quanto negar um princípio (KARAM, 1997, p.56).

A sistematização desse conhecimento e a padronização de determinados comportamentos valorados em debates a fim da criação de códigos éticos, de conduta ou deontológicos, demonstram um cenário complexo de questionamentos e preocupações comuns a profissionais dos mais diferentes países. Afinal, “existem mais de 70 países nos quais os jornalistas possuem seu código de ética, deontológico, de conduta ou honra” (KARAM, 1997, p.54), o que pode significar uma certa unidade no modo como se enxerga os deveres do jornalismo.

## 2.2 Construções éticas

Há a distinção entre o “bom” e o “mau” jornalismo. Esta diferenciação começou a tomar corpo ao final do século XIX. Segundo Barros Filho (1995), “o campo jornalístico, enquanto espaço (social) estruturado de posições, onde os agentes estão em luta simbólica pela imposição do produto midiático mais legítimo, surge nessa época” (BARROS FILHO; BARTOLOZZI, 1995. p. 23). Assim, a preocupação com o rumo que o jornalismo praticado estava tomando e a intenção de explicitar ainda mais as diferenças entre os produtos comercialmente apresentados provocaram, no início do século XX, o surgimento dos códigos de ética de jornalismo, que embasaram parte do que se entende por ética jornalística atualmente. Para Bertrand (1999), “foi também nesse momento que os jornalistas se conscientizaram de que formavam uma casta particular” (1999, p.73). Em 1922, a Sociedade Americana dos Editores de Jornais<sup>36</sup> elaborou o Cânones do Jornalismo<sup>37</sup>, uma forma de reagir aos abusos praticados pelo jornalismo sensacionalista (KUCINSKI, 2005, p. 23).

---

<sup>36</sup> American Society of News Editors.

<sup>37</sup> Canons of Journalism.

Segundo Cornu (1998), o movimento que começou nos Estados Unidos logo tomou a Europa<sup>38</sup>. Instituídos por conselhos de imprensa<sup>39</sup>, que foram os grandes responsáveis pela regulamentação da profissão no velho continente, os códigos de ética começaram a ser debatidos, primeiramente, nos países escandinavos

Na Suécia, um tribunal de honra foi instituído em 1916 e um código de ética foi adotado em 1923. A Finlândia decidiu constituir um órgão semelhante logo após a promulgação da lei de 1919 sobre liberdade de imprensa. Um código foi elaborado em 1924, mas somente em 1927 um conselho de imprensa efetivamente foi organizado; este órgão foi posteriormente transformado, em 1968, em um conselho da mídia. Na Noruega, organizou-se um conselho em 1928, e os jornalistas subscreviam seu primeiro código em 1936; o conselho foi reformado em 1972 (CORNU, 1998, p.24).

Outros países referência na instituição de códigos, como a França e o Reino Unido, também não perderam tempo. Em 1918, o sindicato dos jornalistas franceses promulgou a “Carta dos Jornalistas Franceses”, revisada em 1938 e em vigor até hoje. O primeiro compromisso do jornalista francês é assumir a responsabilidade por tudo que escreve. Já no Reino Unido, o debate foi, aparentemente, mais intenso.

[...] um primeiro código de conduta do Sindicato Nacional de Jornalistas (*National Union of Journalists*) foi adotado em 1938. Foi revisado várias vezes. As primeiras versões enfatizavam a defesa da profissão. Uma reforma empreendida durante os anos setenta colocou os princípios deontológicos acima da defesa do estatuto profissional. Entrementes foi instituído em 1953 um Conselho de Imprensa, por muito tempo considerado modelo pelos jornalistas europeus. Foi substituído em 1991 por um novo órgão denominado *Press Complaints Commission*, destinado a receber reclamações contra os jornais (CORNU, 1994, p.25).

Há diversos códigos ético-deontológicos pelo mundo. Para Cornu (1998), tal proliferação demonstra uma tendência utilitarista<sup>40</sup>, que pretende conciliar a aplicação de regras com práticas e costumes, possibilitando atender a expectativas

---

<sup>38</sup> Neste ponto há uma pequena discordância entre Bertrand (1999, 2004) e Cornu (1994, 1998), principalmente em relação ao pioneirismo, de poloneses da Galícia em 1896 (BERTRAND, 1999, p.73) ou suecos em 1916 (CORNU, 1998, p.24) terem criado o primeiro tribunal de honra da classe.

<sup>39</sup> “Um *conselho de imprensa* é uma organização não governamental cuja finalidade é servir de intermediário entre a mídia e o público. Na maioria dos casos, ele é composto por voluntários dos meios profissionais e sustentado financeiramente por eles” (CORNU, 1998, p.31, grifo nosso).

<sup>40</sup> Sistema moral desenvolvido pelo filósofo John Stuart Mill (1806-1873), que, resumidamente, sustenta as escolhas éticas teleológicas, nas quais a melhor opção é aquela na qual um maior número de pessoas se beneficie.

do público, maximizando os benefícios da produção de notícias. O autor explica, ainda, que essa tendência

[...] indica um recurso à utilização estratégica da ética: pela fixação de normas, transmitir uma boa imagem da profissão ou do meio de comunicação, estimular uma sensação de confiança no público, promover o reconhecimento e maior credibilidade, dissuadir os poderes públicos de intervir na regulamentação do jornalismo (CORNU, 1998, p.26).

Para Bertrand (1999), mesmo que cada país e cultura tenha suas peculiaridades e entendimentos sobre determinadas questões morais e éticas, na maioria dos códigos são encontradas as mesmas regras fundamentais. Para ele, a motivação para tal coincidência dá-se pela “comunidade de cultura dos países onde apareceram os primeiros códigos – e o acordo internacional” (BERTRAND, 1999, p.75).

Os códigos transnacionais também têm grande importância neste debate. Com o objetivo de agregar os jornalistas internacionalmente, até a queda do muro de Berlim, havia duas entidades internacionais da categoria, a Organização Internacional de Jornalistas (OIJ), fundada em 1946, e a Federação Internacional de Jornalistas (FIJ), fundada em 1952, que possuíam seus próprios códigos de ética. Com o fim da guerra fria, após absorver a OIJ, a FIJ fortaleceu o seu código, bastante embasado na Declaração de Munique.

A importância do tema é tamanha que a ONU discutiu-o entre 1950 e 1952, produzindo um anteprojeto do Código Internacional sobre Ética para Profissionais da Informação. A Assembleia Geral da ONU, em 1954, optou por enviar o anteprojeto às empresas da área, eximindo-se de maiores responsabilidades. Já a UNESCO, em 1983, estabeleceu, após cinco anos de discussões, *Os Princípios Internacionais da Ética Profissional dos Jornalistas*, referência mundial no debate ético que, entretanto, “não foi concebida tendo em vista uma aplicação directa: destina-se mais a orientar as formulações deontológicas das comunidades profissionais” (CORNU, 1994, p.441).

Invenção da democracia moderna, conforme Bucci (2000), o jornalismo possui a liberdade como um de seus pilares de atuação, tal como, segundo a Declaração da UNESCO, “o povo e os indivíduos têm o direito de receber uma imagem objectiva da realidade pelo canal de uma informação precisa e completa”

(CORNU, 1994, p. 58). Após estudar diversos códigos deontológicos da classe, Cornu (1994) agrupou o conteúdo destes em quatro eixos:

- 1.A missão da imprensa;
- 2.A liberdade de informação como condição;
- 3.A verdade como dever fundamental;
- 4.O respeito da pessoa humana como limite.

Por meio do site Objethos<sup>41</sup>, pudemos pesquisar diversos códigos éticos e deontológicos internacionais traduzidos para o português. Comparando alguns ali disponíveis, vimos que, por exemplo, fica clara, no Artigo 4º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, a relação com o terceiro eixo citado acima, “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação”<sup>42</sup>. Da mesma forma, aparece no Código de Ética e Regulamentação da Associação Nacional de Jornais, no item 3, “apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses”<sup>43</sup>. O mesmo tema está dentre as diretrizes do código da americana SPJ, “buscar e relatar a verdade. Os jornalistas devem ser honestos, justos e corajosos ao coletar, relatar e interpretar as informações”<sup>44</sup>. O código de ética jornalística japonês, de modo levemente diferente, registra, no segundo tópico, que “a regra fundamental da publicação de notícias é transmitir fatos com precisão e fidelidade”<sup>45</sup>. O código da imprensa alemã, o *Pressekodex*, no seu item primeiro, marca que “o respeito pela verdade e a veracidade da informação ao público constituem o dever último da imprensa”<sup>46</sup>.

Os dois primeiros eixos listados por Cornu (1994) podem ser interpretados na ideia de Grevisse (2002) quando este afirma que “a elaboração de um texto deontológico está estreitamente vinculada à questão da identidade profissional do jornalista e a sua fragilidade” (2002, p.85). Analisando os códigos sob esse aspecto,

---

<sup>41</sup> <http://objethos.wordpress.com/codigos/>

<sup>42</sup> [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)

<sup>43</sup> <http://www.anj.org.br/quem-somos/codigo-de-etica>

<sup>44</sup> <http://objethos.files.wordpress.com/2010/01/codigo-eua-spj.pdf>

<sup>45</sup> <http://objethos.files.wordpress.com/2010/01/codigo-japao.pdf>

<sup>46</sup> CORNU, 1994, p.447

a busca pelo fortalecimento da identificação como profissional passa por afirmações como a que consta no preâmbulo da Declaração de Munique (1971), “a responsabilidade dos jornalistas para com o público prima sobre qualquer outra responsabilidade, em particular perante os seus empregadores e os poderes públicos”<sup>47</sup>. Esse respaldo para o jornalista profissional também está claro no código deontológico indiano, o qual define que “sempre que se trata de autoridade governamental local e outros órgãos/instituições que representem poder governamental, eles não podem processar o jornal”<sup>48</sup>.

Em todos os códigos haverá menção ao respeito pela pessoa humana, o resguardo de valores democráticos, da privacidade, transparência, inclusão, entre outros, mas, talvez o mais importante, seja a necessidade de delimitar a área de atuação do jornalista e, assim, estabelecerem-se os marcos da profissão.

O amplo acesso atual à tecnologia enfraquece os limites entre quem é jornalista e quem não o é, afinal, querendo, qualquer pessoa pode trabalhar com informações, publicá-las e assiná-las. Embora não seja esse o enfoque deste trabalho – no qual não queremos discutir o que estabelece um jornalista, mas sim, como podemos definir, atualmente, o jornalismo – cabe aqui uma explicação proposta, didaticamente, por Christofolletti (2008)

O jornalismo é uma atividade social, que revela dados da realidade e interliga fatos desconexos para uma maior compreensão humana. É uma prática que orienta, instrui e denuncia desmandos e desvios. É uma profissão que lida com pessoas, interesses, honras e reputações. É um campo que dissemina afirmações, reforça preconceitos, forma opiniões e organiza (ou tenta organizar) o cotidiano das pessoas. Por isso, a responsabilidade cresce no exercício dessa profissão, já que há muita coisa em jogo (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 18).

Para Bucci (2000), Kucinski (2005) e Guerra (1998), a busca da verdade dos fatos é um imperativo ético, um dever comum da classe, que, com vimos, encontra-se em diversos códigos de ética jornalística. Ainda, Christofolletti (2008) considera “bom jornalismo aquele cuja prática é correta tecnicamente, cuja conduta se pauta por valores positivos e senso ético, e em que há comprometimento social, isto é, exercício jornalístico a serviço da coletividade.” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 33).

---

<sup>47</sup> CORNU, 1994, p.445

<sup>48</sup> <http://objethos.files.wordpress.com/2010/01/codigo-india.pdf>

Seguir, ou não, as recomendações propostas por um código ético imputa responsabilidades nas escolhas. Como dito anteriormente, um código ético-deontológico não é uma lei, não existem forças repressivas, como corporações policiais e, no Brasil, nem mesmo conselhos tradicionais, que atuem defendendo esse “apanhado de caminhos”. Há, principalmente nos códigos brasileiros, pura e simplesmente “a regra do jogo”<sup>49</sup>, o que, para Christofolletti (2008), ainda assim é representativo.

O que parece ser a maior fragilidade dos códigos frente ao poder das leis – confiar na liberdade de ação das pessoas – é, na verdade, seu grande trunfo. Se o sistema das leis é regulatório, cerceador e impositivo, o dos códigos deontológicos é uma experiência coletiva de maturidade. A comunidade precisa querer seguir as orientações ali indicadas, já que elas refletem os valores comuns aos membros. Os códigos também prevêm reações aos transgressores. São as sanções, e elas têm diversos graus, dependendo da gravidade da falha ética. Quem julga os casos de suposto desvio são as comissões de ética, formadas sempre por representantes da categoria profissional com conduta ilibada, cidadãos que servem de referência moral a seus colegas. Em algumas situações, como a dos advogados, há tribunais de ética e disciplina que julgam processos contra profissionais do Direito que atentaram contra seu código deontológico. Se condenados, os indiciados podem, inclusive, perder o seu registro (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 80).

Bucci (2000) afirma que a ética aprimora a técnica, proporcionando informação de melhor qualidade. Neste sentido, refletindo sobre a necessidade da sistematização de códigos éticos da área, Karam (2004) expande a discussão ao afirmar que a consolidação do jornalismo como instituição passa pela “formulação e consolidação de um *ethos* profissional jornalístico”, pois

[...] salta-se, assim, das impressões mais imediatas para a reflexão sobre valores, para o debate permanente, para a consolidação de procedimentos e para a instituição, a partir de um acúmulo já histórico, de princípios de conduta profissional, resultado do saber ético incorporado. E de tal forma incorporado que, embora os limites de execução ética jornalística sejam visíveis muitas vezes, o *ethos* profissional solidificado torna mais difícil a ruptura dos princípios. É um caminho a ser transposto e que tem obstáculos duros e complexos (KARAM, 2004, p. 121 B).

---

<sup>49</sup> Referência ao título do livro póstumo de Cláudio Abramo (1923-1987), que reúne depoimentos e textos que retratam as experiências profissionais de um dos mais importantes jornalistas brasileiros do século passado.

O fortalecimento dos preceitos jornalísticos por meio dos códigos ético-deontológicos e de um melhor entendimento das mudanças que têm ocorrido nas rotinas produtivas, aliados à participação da sociedade, tendem a proporcionar caminhos para uma melhor identificação do campo de atuação do jornalista. Os grandes questionamentos sobre a profissão persistem e, a estes, somam-se novas dúvidas a cada vez que surge uma tecnologia propondo diferentes formas de se fazer jornalismo.

### **2.3 Mudanças provocadas pela internet**

Mas, e com a internet em cena, as regras do jogo são as mesmas? Kucinski (2005) enxerga na internet o surgimento de novos dilemas éticos, suscitados pelo rompimento dos limites entre comunicação de massa e interpessoal, pública e privada, informação e mercado, de modo que:

Seus conteúdos [da internet] são os mais arbitrários possíveis e, por meio da facilidade de copiar, ela destruiu na prática o conceito de direito autoral e da própria autoria. Com isso, abriu caminho a problemas de autenticidade e veracidade da informação, credibilidade do meio e responsabilidade pelas mensagens (KUCINSKI, 2005, p. 81).

Plaisance (2010) entende que os jornais e revistas tiveram de adaptar antigas preocupações à nova realidade. Cita, por exemplo, a possibilidade de corrigir, logo após sua detecção, erros em matérias publicadas em seus websites. Assim, colocam-se sob novos questionamentos, antigos dilemas.

Uma vez encontrado um erro em um artigo, os editores devem simplesmente substituir o original com a versão corrigida? Ou os leitores devem ser alertados da inclusão de uma correção? Os blogueiros que recebem dinheiro para fazer propaganda de um produto devem ou não revelar esse fato aos leitores? Embora essas questões possam fazer sentido apenas para os canais de mídia na internet, elas são, na verdade, apenas as manifestações mais recentes de questões éticas muito antigas relativas à honestidade, à fraude e à transparência (PLAISANCE, 2011, p.67).

O debate sobre os novos pontos cruciais à ética jornalística contemporânea é bastante difuso. O jornalismo praticado em redes digitais, por exemplo, é constituído de características próprias, como multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua (MIELNICZUK, 2003). Há também outros aspectos, talvez hoje mais visíveis, que não estão nesta lista de características específicas, pois sempre acompanharam a prática jornalística, como interação com o consumidor, agilidade na correção, compartilhamento de informações e aquela que talvez seja a principal, a velocidade na publicação de conteúdos.

Por vezes transformada em pressa, a velocidade tornou-se uma grande questão para o jornalismo praticado em redes digitais. A dicotomia entre velocidade e apuração dos fatos, às vezes, interfere no valor mais importante para o jornalismo, a credibilidade. Para Ziller, “produzir notícias tendo a velocidade de publicação como parâmetro central colabora para tornar a Internet um meio em que a credibilidade não é, para o usuário, o valor por excelência – o que parece impensável se olharmos para as outras formas de jornalismo” (ZILLER, 2006, p. 10). Portanto, continua a autora, a velocidade na publicação de matérias, valor próspero “por seu caráter facilitador na pragmática cotidiana”, é um valor fundamental.

O entendimento sobre a ética pode e deve mudar com o tempo. É necessária a sua atualização, mas, conforme a percepção de Karam sobre o assunto

[...] há, efetivamente, ‘cláusulas pétreas’ sem as quais o próprio ofício do jornalismo perde sua referência comum, com base na legitimidade e credibilidade sociais. Por isso, também são incontornáveis tanto o debate sobre a ética específica da profissão quanto o reconhecimento de que sem ela não há uma forma de ser profissional, um ethos que vincula todos aqueles que professam o ofício e, por isso, são profissionais. Assim, ainda que os cenários mudem, haverá os profissionais, ancorados em determinados valores, e os não-profissionais, que certamente terão outras coisas a fazer além de trabalhar com a perspectiva da área específica jornalística (KARAM, 2009, p. 23).

Entretanto, o webjornalismo, para Kucinski (2005), sacrifica características essenciais à prática jornalística, como “precisão, contextualização e interpretação” em nome da velocidade. O relato fragmentado, com informações enviadas continuamente, “ao mesmo tempo que os fatos estão acontecendo” é extremado. “É

um jornalismo que não espera o resultado da batalha. Informa cada troca de tiros” (KUCINSKI, 2005, p. 97).

Essa informação fragmentada, à qual se refere Kucinski (2005), não é novidade. O novo está no volume dessa fragmentação. Há infinitas fontes informando sobre “as trocas de tiros”. Hoje, qualquer pessoa pode se manifestar e ser ouvida, fazer repercutir determinada informação.

[...] o jornalista, subjugado pelos aspectos relativos vistos atrás, deixou de ser o *principal* instrumento mediador da representação das representações. Menos pelos aspectos relativos e mais pelo desenvolvimento da técnica, que transformou a comunicação em algo bidirecional, interativo, multidirecional, participativo [...] a diferença em relação aos tempos tradicionais: um site universitário pode ser tão (ou mais) determinante na difusão de informação quanto um blog (seja de um jornalista, de um especialista ou de um amador) ou um site noticioso que emule a mídia tradicional, em comparação com o poder de difusão da informação da mídia na sua forma clássica (COSTA, 2009, p.235).

Essa nova realidade, provocada pela inclusão de diferentes vozes e publicadores de informação, é, também, a responsável pela convergência de redações, pois, como visto no capítulo anterior, as empresas de comunicação têm procurado adaptarem-se a este novo comportamento do público. As organizações custaram a entender as mudanças nesse cenário. O desafio de atrair a atenção do público, por vezes, implica em publicar notícias sem revisão, sem averiguação. O que, para Kovach e Rosenstiel (2004), contraria um dos principais elementos do jornalismo. Segundo os autores, “a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte [...] Só o jornalismo se concentra primeiro em registrar direito o que aconteceu” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.113).

A velocidade aplicada ao atual modo de produção em redações integradas, funcionando 24h por dia, 7 dias por semana, trabalhando sem parar, e que parece ser um limitador do processo de verificação dos acontecimentos em favor da velocidade, também é lembrado por Plaisance (2011), afinal

A facilidade de publicar a notícia na internet significa dizer que há hoje um prazo de fechamento de edição a cada minuto, e as empresas jornalísticas publicam regularmente as ‘últimas notícias’ em seus sites na internet em vez de esperar pela edição impressa. Isso gerou no público uma expectativa de iminência, o que induz as organizações jornalísticas a tratar a especulação como notícia e a

renunciar à reportagem minuciosa em favor das matérias do tipo 'jogo rápido'. (PLAISANCE, 2011, p.201)

O autor lembra que “a mesma tecnologia que permite mais mediação e mais vozes também abre as organizações jornalísticas a mais fraudes, o que pode prejudicar a credibilidade” (PLAISANCE, 2011, p.271). Ele exemplifica com o caso do jornal *Times*, da Índia, que, quando do tsunami no Oceano Índico, em dezembro 2004, ávido por incorporar material enviado por leitores, publicou uma fotografia recebida pela internet, que seria um registro do fenômeno. Na verdade, a imagem era um flagrante de uma pororoca em um rio na China, ocorrida dois anos antes.

O conjunto de guias éticos do instituto Poynter deixa bem claro que “a velocidade é uma vantagem essencial do meio [internet], mas não deve comprometer a exatidão, imparcialidade e outros valores jornalísticos”<sup>50</sup> (POYNTER, 2011, p.27, tradução nossa). A prática jornalística, se pautada dentro dos preceitos encontrados nos mais diversos códigos ético-deontológicos, tende a desenvolver-se com maior apuro técnico e credibilidade pública. A diferença entre um curioso das práticas jornalísticas e um jornalista se dá, no nosso entender, na reiterada preocupação do segundo com todo esse conjunto de valores do jornalismo. Embora às vezes não nos damos conta do significado da utilização da internet,

O sistema de mídia é hoje uma entidade *global*: o que é publicado na internet – seja uma em uma página corporativa ou no *website* de um jornal – atinge pessoas do mundo todo e tem o potencial de influenciar o modo como grupos e governos atuam e a maneira como as pessoas entendem o mundo. Junto com esse potencial de impacto global vem um novo senso de responsabilidade global. Uma ética global dos meios de comunicação requer que os profissionais da comunicação considerem seus públicos de uma forma diferente (PLAISANCE, 2011, p.284).

Na última década os públicos mudaram seu comportamento. Muito mais do que antes, hoje eles manifestam suas opiniões e vontades aos veículos de comunicação diretamente e em grande número. As alterações nas redações, as revigoradas discussões sobre ética e deontologia profissionais e a crescente responsabilização da mídia sobre seus produtos, têm modificado o jornalismo, e é necessário que seja assim.

---

<sup>50</sup> “La velocidad es una ventaja esencial del medio, pero no debería comprometer la exactitud, imparcialidad y otros valores periodísticos”.

O jornalismo, como mediador de realidades sociais que é, não pode ficar inerte enquanto a sociedade se move.

### 3. SOCIEDADE E MÍDIA, PARCERIA CONSTRUTIVA

Neste trabalho, observamos que a transformação no comportamento dos públicos, com ativa atuação nas redes digitais, somada às alterações nas rotinas produtivas das instituições jornalísticas, tem suscitado um amplo debate sobre ética e deveres do jornalista. Aparentemente, o despreparo para lidar com a velocidade acelerada exigida na produção de conteúdos para as redes digitais, a interação com o público por meio das redes sociais e a descentralização do núcleo produtor de informação (as empresas jornalísticas) no circuito informativo têm promovido diferentes abordagens sobre a interação do público com os meios de comunicação.

O francês Claude-Jean Bertrand, por exemplo, no final dos anos 1990, em *Deontologia das Mídias*, alertava que “as funções dos meios de comunicação em nosso mundo são indiscutivelmente importantes” e, devido aos poderes a eles atribuídos, são acusados “de todos os males da sociedade moderna” (BERTRAND, 1999, p.49). Fica claro, para o autor, que os poderes foram atribuídos, pela sociedade, à mídia, e não o contrário.

Braga (2006), por sua vez, complementa a visão de Bertrand (1999) reiterando que sociedade e mídia são um ente só. Ele indica, já no título do livro, *A Sociedade Enfrenta Sua Mídia* (grifo nosso), que a mídia é da sociedade, assim, quem melhora ou piora a mídia é a própria sociedade.

Ainda, Bertrand (1999) chama a atenção para um paradoxo a esse respeito quando afirma que, “acusa-se a mídia de todos os males embora ela nunca tenha sido melhor do que hoje.” (1999, p.8). Sua opinião baseia-se na concepção de que, em nenhum momento da história recente da imprensa, houve tantos profissionais provenientes do ensino superior, nem houve tanta preocupação em relação aos serviços prestados pela mídia. “Para convencer-se disso, basta folhear os jornais do século passado, ver alguns programas de televisão dos anos 50 ou ler as vituperações dos críticos de antigamente”, mas ressalva, “melhor hoje, portanto, mas medíocre” (idem). O autor, claramente, indica que a mídia melhorou, tem se desenvolvido, mas ainda não atingiu um nível de qualidade à altura da sua importância.

A mediocridade dos conteúdos oferecidos pela mídia não passa despercebida, pois há um amplo espaço para debate nas redes digitais. Erros

cometidos por falta de verificação, notícias misturadas com opinião e o infoentretenimento<sup>51</sup> são pontos sobre os quais o público hoje se manifesta. Estas manifestações sobre a mídia, defendida por Ramonet como “quinto poder”, dão-se num momento crítico.

Portanto, a globalização econômica é também a globalização da mídia de massa, da comunicação e da informação. Preocupados, acima de tudo, em ver triunfar seu gigantismo – o que obriga a adular os outros poderes –, estes grandes grupos deixaram de ter como objetivo cívico o de ser um ‘quarto poder’, assim como deixaram de denunciar os abusos contra os direitos ou de corrigir as disfunções da democracia para polir e aperfeiçoar o sistema político. Não pretendem se apresentar como um ‘quarto poder’ e, menos ainda, como um contrapoder (RAMONET, 2003).

Quando a mídia não assume este papel, se omite, foge da sua própria deontologia, ela deixa de cumprir com seus deveres. Bertrand (1999) afirma que, das instituições democráticas, o jornalismo é a única que não está respaldada por um contrato social, nem foi delegada pelo povo através de eleição, nomeação ou legislação e, “para manter seu prestígio e sua independência, a mídia precisa compenetrar-se de sua responsabilidade primordial: servir bem a população” (1999, p.12).

A partir do momento em que passa a existir uma comunicação multidirecional, na qual o público pode se manifestar em larga escala, possibilidade amplificada pela tecnologia,

A sociedade não apenas se deixa envolver pelos meios, como os reflete, adere ou descarta a sua influência. Mais complexa e amadurecida, a sociedade contemporânea reage ao noticiário, ao entretenimento, a abusos e a boas iniciativas da mídia. O público ainda não deixou sua posição de total passividade diante dos meios de comunicação, mas alguns movimentos vêm demonstrando a emergência de um novo pacto com a mídia. Uma relação mais efetiva, de maior diálogo (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.12).

Como afirmou Bertrand (2002), muito em função da tecnologia, “uma nova definição de jornalismo está emergindo gradativamente” (2002, p.483). Aparentemente, um dos fatores responsáveis por tal compreensão é a circulação de

---

<sup>51</sup> Termo utilizado por Bertrand ao tratar dos conglomerados de mídia que misturam informação com entretenimento, “diversão barata em lugar do serviço público” (2002, p. 18)

informações jornalísticas, que não está mais restrita ao circuito comercial, devido ao acesso mais democrático à informação promovido pela internet, que proporciona voz aos usuários dos serviços prestados pelas empresas de comunicação.

Hoje, o usuário de meios digitais pode divulgar sua opinião e direcioná-la para quem bem entender: para a empresa da qual consumiu o conteúdo informativo, seus amigos nas redes sociais ou os visitantes do seu próprio site, blog, enfim, para quaisquer públicos.

A interação entre consumidor e produtor de conteúdo jornalístico é anterior ao surgimento da internet, embora, em virtude da tecnologia, nunca tenha sido tão evidente sua presença na sociedade e nas redações. Se antigamente os veículos recebiam cartas, visitas e telefonemas, hoje, eles são elogiados, criticados, corrigidos, atacados e defendidos abertamente nos mais diferentes espaços proporcionados pelas redes digitais.

Há duas perspectivas a respeito da participação do público na crítica da mídia que auxiliam o debate: os Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS<sup>52</sup>), de Bertrand (1999), e o Sistema de Resposta, também denominado Sistema de Interação Social Sobre a Mídia, de Braga (2006). Ambos agem para a implementação de dispositivos a fim de que seja respeitada a noção de responsabilidade, definida no código da SPJ (PLAISANCE, 2010, p.80).

Conforme Paulo Vaz sintetizou no prefácio de Braga (2006), “a hipótese de um terceiro sistema permite compreender uma característica decisiva do contemporâneo” (2006, p.14). Com isso, entendemos que o instrumental denominado MARS por Bertrand, encaixa-se dentro do Sistema de Resposta, proposto por Braga, e, dentro dessas concepções, nos espaços que lhe cabe, a sociedade manifesta suas aspirações à mídia, exercendo uma espécie de quinto poder. Assim, as mudanças na rotina produtiva e o debate ético-deontológico, à primeira vista restritos ao círculo profissional do jornalismo, hoje encontram-se visíveis e sujeitos à maior participação da sociedade.

---

<sup>52</sup> O leitor encontrará duas siglas com o mesmo significado. MARS (BERTRAND, 1999), e MAS (BERTRAND, 2002), do inglês, *Media Accountability Systems*, entendida aqui como sistema de responsabilização da mídia. Nós optamos por usar MARS, entretanto, manteremos a grafia original de ambos nas citações.

### 3.1 Interação ativa em desenvolvimento

A mídia tem a responsabilidade de corresponder aos anseios da sociedade. Ela, a mídia, precisa cumprir sua função social, qual seja, informar as pessoas para que possam ter a liberdade de tomar suas decisões baseadas em informações credíveis.

Os meios de comunicação funcionam como extensões dos sentidos do homem comum. Jornalistas repassam ao público parcelas de suas visões do mundo. Momentaneamente, esse público suspende seu próprio olhar para absorver uma outra luz que pode lhe ajudar a compreender mais o mundo. Depois da leitura dos jornais, a vida se reconfigura, e, de repente, passa a fazer sentido. (CHRISTOFOLETTI, 2007, p.79)

Segundo Kovach e Rosenstiel, no final do século passado, para somente 21% dos norte-americanos a imprensa se preocupava com as pessoas, quase 20% a menos em comparação com a mesma pesquisa realizada em 1985 (2004, p.19). Por que metade dessas pessoas descreditou da imprensa? Porque ela se perdeu. Tanto é que os pesquisadores listaram que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (idem, p.31). Compartilhando estas e outras preocupações, Bertrand (1999, 2002) vê na participação da sociedade consumidora das informações divulgadas pela mídia a resposta para tais questionamentos.

Essa participação, de certo modo crítica, levaria a um esclarecimento sobre as responsabilidades de cada um na sociedade. Ele entende que a confusão entre os erros cometidos pela mídia e os cometidos pelos jornalistas, somada a não diferenciação entre ética e legislação, reproduz, na Europa, o mesmo cenário encontrado nos Estados Unidos. Compreende, ainda, que

Há confusão também entre MAS e auto-regulamentação, pois muitos profissionais e mídia gostariam de passar sem essa grande fonte de poder que é o público. Nos Estados Unidos, o equívoco se dá entre ética profissional e valores morais (e filosofia): a ética diz respeito unicamente à consciência do indivíduo, de sorte que se ignora a responsabilidade para com o público. A responsabilidade da mídia recebe o mesmo tratamento. (BERTRAND, 2002, p.23)

Para ele, embora existam três caminhos para a melhoria do jornalismo, tradicionalmente são vistos apenas dois. Ou se aposta no mercado para a autorregulação da mídia, ou tenta-se regulá-la por meio de leis. O caminho do meio, da tão almejada qualidade, restaria na combinação de mercado, lei e ética, a “solução tríplice para um problema capital. Uma ofensiva em três frentes rumo à excelência” (BERTRAND, 2002, p.25). Essa terceira via somente poderia ser alcançada por meio da participação e inserção da sociedade na mídia.

Sobre a ética, Bertrand compreende que “as atitudes mudaram, em geral, mesmo que o comportamento não tenha mudado. Este é o primeiro passo de um processo lento [...] A ética pode ainda não ditar a prática normal, mas é uma noção aceita” (2002, p.481). Assim, o autor francês demonstra que o caminho é longo e está sendo construído por todos os que se preocupam com o futuro do jornalismo enquanto importante instituição para manutenção e melhoria da democracia.

Bertrand é claro quando afirma que “os jornalistas precisam aprender a moralidade profissional [...] O comportamento ético não é algo nato em todos [...] por isso, alguns dispositivos devem ser criados para encorajar os jornalistas a permanecerem no caminho certo.”(BERTRAND, 2002, p.485). Ainda que não fique explícito, é bom lembrar que esse “caminho certo”, não é de todo imutável, uma vez que moral e ética são construções sociais, como abordamos no tópico 2.1 deste trabalho.

Por meio dos dispositivos citados por Bertrand (2002), a sociedade demonstra que não basta mais inscrever-se como receptora dos conteúdos produzidos pela mídia. Há a necessidade de manifestar-se. Sob essa perspectiva, Braga (2006) propõe que a mídia provém da sociedade que, representada pela sua mídia, manifesta-se, responde, enfrenta-a, para que, em conjunto, desenvolvam-se.

Enquanto Braga propõe um sistema, Bertrand aborda, principalmente, os dispositivos deste. Assim, sucede que “o denominador comum de todos esses processos é que são modos de a sociedade interagir sobre (e portanto com) sua mídia”, dessa forma, a sociedade não apenas sofre ou resiste às iniciativas da mídia. Antes disso, “se organiza *como sociedade*, para retrabalhar o que circula, ou melhor: para fazer circular, de modo necessariamente trabalhado, o que as mídias veiculam” (BRAGA, 2006, p.39).

Para além do sistema composto de emissor, mensagem, meio, ruído, receptor e retroalimentação, tradicionalmente utilizado para descrever o processo de

comunicação, compartilhamos da hipótese inicial de Braga (2006), “de que a abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e recepção” (2006, p.21). Vale lembrar que o próprio autor ratifica que diferenciar os processos de produção, recepção e interação social, não é uma questão meramente classificatória, afinal, “uma determinada atividade ou dispositivo social pode ter características de mais de um sistema (ou seja: participar de dois ou dos três)” (BRAGA, 2006, p.32).

Os processos que se passam no sistema de interação social sobre a mídia não se confundem com os processos de produção nem de recepção e devem ser vistos como *necessários* em sua distinção e articulação com os outros dois subsistemas, para uma percepção adequada dos processos midiáticos (idem).

Assim, entendemos que a informação produzida e recebida acaba por circular na sociedade, entre os indivíduos. Neste ponto, encontra-se a repercussão – a partir da distribuição de determinado bem simbólico (informação produzida) –, amplificada pelas redes digitais.

o sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um *sistema de circulação diferida e difusa*. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. *Se não circulassem, não estariam ‘na cultura’* (BRAGA, 2006, p.27).

Neste tráfego de pensamentos, devemos distinguir o que é veiculado pela mídia – sistema de produção – daquilo que circula na sociedade, onde se encontra a forma como a sociedade entende, trabalha e responde à sua mídia (BRAGA, 2006, p.28).

Com a proposta de um terceiro sistema de processos midiáticos, assinalamos mais uma contraposição às relações ‘simples’ entre produto e usuário. A sociedade se *organiza* para tratar a própria mídia, desenvolvendo dispositivos sociais, com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência, perfil e continuidade a determinados modos de tratamento, disponibilizando e fazendo circular esses modos no contexto social. A própria interação com o produto circula, faz rever, gera processos interpretativos (BRAGA, 2006, p.36).

A manifestação expressa deste subsistema dentro do processo de comunicação dá-se de alguma forma, em algum meio, produzida por alguém e

dotada de intencionalidade. É através de dispositivos sociais, como cineclubes, sites de crítica de mídia, fóruns de debate sobre rádio e televisão, crítica jornalística – enfim, os MARS de Bertrand (1999) – que a sociedade age sistematicamente para responder à mídia.

As críticas sobre produtos midiáticos e os dispositivos sociais são os elementos mais visíveis dos processos de circulação, assim como ‘produtos e programas’ são a face visível dos processos de produção, e os usos concretos (escolhas, *zapping*, ‘leitura’, ‘audiência’, acolhimento, resistência, fruição, ‘edição’...) são a face mais visível dos processos de recebimento. Assim, se os examinarmos em busca de perceber suas lógicas ao fazer circular reações sociais sobre os processos e produtos midiáticos, podemos ampliar nossa compreensão sobre o sistema interacional e, indiretamente, sobre os processos midiáticos em geral (BRAGA, 2006, p.37).

Conforme Braga (2006), as ações que constituem esse sistema de resposta, podem ser classificadas como: de crítica; retorno; militância social; controles de mídia; sistematização de informações; circulação comercial; processos educacionais e formativos; processos de aprendizagem em público, entre tantos outros possíveis.

Materializada nos dispositivos de interação social, a responsabilização dos meios, tão preconizada em códigos éticos e deontológicos mundo afora, encontra no conceito de MARS, formulado por Bertrand (1999) no início dos anos 1990, sólida referência. Para o autor,

Os MAS são quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo. Espera-se que atinjam seu objetivo aumentando a competência dos jornalistas e descobrindo (por meio de observação e análise) o que a mídia faz e não faz, em comparação com o que deveria fazer. E, sobretudo, os MAS capacitam os veículos de comunicação a ouvir as opiniões dos consumidores, a saber do que gostam, não gostam ou podem vir a gostar. Graças a eles, a mídia consegue descobrir, corrigir, explicar seus erros e equívocos, desculpando-se por eles. Esses sistemas são um misto de controle de qualidade, serviço ao consumidor, educação contínua e muito mais – não apenas, decerto, auto-regulamentação. Aos cidadãos, os MAS devolvem os direitos humanos que a casta dos profissionais de mídia costuma confiscar (BERTRAND, 2002, p.35).

O conceito, segundo Bertrand (1999, 2002), engloba cerca de 60 formas diferentes de atuação, embora deva-se esperar a criação de muitos outros MARS no futuro, afinal “a originalidade do conceito reside na própria diversidade dos meios

disponíveis para perseguir um único objetivo” (2002, p.35), que é o desenvolvimento da comunicação em sociedade. A fim de ilustrar, listamos algumas das formas comumente encontradas: a avaliação, observação sistemática, quadros de correção, “cartas dos leitores”, comentários contraditórios publicados pelos veículos, questionários de exatidão e equidade, circulares internas, código de deontologia, seções e páginas sobre a mídia, revistas críticas, relatórios e livros críticos, filmes e programas, pequena mídia contestadora, rádio e televisão públicos, instância de regulação, cronista especializado, críticas internas, conselheiros de deontologia, mediador (ombudsman), ONGs vinculadas à mídia, associação de cidadãos/militantes, educação universitária, mídia na escola, consultas com usuários, estudos de opinião, pesquisa com fins não lucrativos, entre outros.

### **3.2 Dispositivos para construir um jornalismo mais responsável**

O MARS, portanto, não é criação recente. Como visto no capítulo anterior, a preocupação com os códigos deontológicos data do início do séc. XIX, mas, para que seja considerado um MARS, esses códigos precisam ser endossados por debates profissionais e conhecido por todos, assim, “sua simples existência exerce então uma pressão moral” (BERTRAND, 1999, p.150). Outro ponto abordado no capítulo 2 e que se configura como um MARS é o conselho de imprensa, seja ele local, regional ou nacional, aliás, é o mais “conhecido pois está presente em todas as democracias nórdicas, germânicas e anglo-saxãs, assim como em países tão diversos quanto a Índia, o Chile, Israel e a Estônia” (idem, p.158).

Os observatórios de mídia são, para nós, o exemplo de MARS que melhor representa a mudança de comportamento dos públicos. Para Bertrand (1999), esse dispositivo “observa o comportamento da mídia e publica as faltas notadas. Mesmo que possa ser científico, a maioria é militante” (1999, p.163). A nosso ver, os observatórios são os mais versáteis e completos instrumentos de crítica da mídia, além de, aparentemente, serem melhor adaptados à lógica das redes digitais. Apresentam-se como construções espontâneas e independentes da sociedade e, como tal, reúnem em torno de si indivíduos que compartilham de preocupações semelhantes a respeito da mídia.

Christofolletti e Motta (2008) definem que “os observatórios de meio têm pelo menos duas funções: fiscalizar os veículos e seus profissionais, e alfabetizar midiaticamente o público” (2008, p.12). Assim, uma das características fundadoras é trabalhar pela transparência da mídia, expondo mecanismos internos à prática jornalística, relacionando-os a determinado grupo da sociedade, a fim de “contribuir para uma educação destinada ao consumo crítico das informações, alfabetizar o público” (idem, p.13).

Testados e aprovados ao longo das últimas décadas, os MARS têm se inserido naturalmente no sistema midiático, a ponto de alguns não serem mais notados, como é o caso de “muitos dos MAS menos espetaculares: caixas de correções, cartas ao editor, páginas de mídia, enquetes sobre o leitorado, códigos de ética, livros de crítica da mídia, jornalismo educacional” (BERTRAND, 2002, p.481).

A internet auxiliou, sem dúvida, na instalação e manutenção de muitos MARS. Sob todas as perspectivas em que se analise a popularização do acesso à rede mundial de computadores, serão encontrados aspectos positivos e negativos. Bertrand lembra que, se por um lado ela facilita uma distorção – voluntária ou não – das notícias ainda maior e por mais pessoas, por outro lado, “democratiza a mídia, tornando (teoricamente) possível para qualquer pessoa ter acesso à opinião pública. Alguns MAS se estabelecem e com muito menos despesas do que antes” (BERTRAND, 2002, p.492).

A importância dada aos MARS por Bertrand, e por nós reconhecida, é tão grande que, mesmo que pareça eufórico o pensamento, vale o registro para que se entenda a relevância do tema abordado

Não é inútil lembrar que deontologia e M\*A\*R\*S têm vários objetivos: melhorar os serviços da mídia para os usuários; restaurar o brilho da mídia aos olhos do público; proteger de modo diverso a liberdade de palavra e de imprensa; obter, para a profissão, uma autonomia que lhe permita representar seu papel na expansão da democracia, logo na melhoria do destino da humanidade (BERTRAND, 1999, p.197).

Os dispositivos são gerados socialmente para reunir interações que ajudem a organizar um debate sobre a relação entre a mídia e a sociedade. Como afirma Braga (2006), “essa seria uma razão adicional para a dificuldade de percepção do

que chamamos de sistema de interação social sobre a mídia, como componente a ser diferenciado dos sistemas de produção e recepção” (2006, p.40).

Tal como Bertrand (2002), Braga (2006) dedica às redes digitais papel central no fortalecimento da democratização da opinião pública, pois

Hoje, a flexibilidade da rede informatizada mundial faz da internet a mídia de escolha para os dispositivos sociais de fala sobre a mídia. Como a rede se desenvolve em sociedade já largamente midiaticizada, outros processos e produtos midiáticos se tornam facilmente matéria-prima para as interações aí desenvolvidas. (BRAGA, 2006, p.41)

Para que um processo interacional sobre a mídia e seus produtos seja considerado ‘crítico’, é necessário que atenda a pelo menos uma das seguintes características: a) tensionar processos e produtos midiáticos, a fim de gerar dinâmicas de mudança; b) exercer um trabalho analítico-interpretativo, mirando o esclarecimento e ampliando percepções (BRAGA, 2006, p.45).

A sociedade sempre desenvolveu, com variedade, sua produção expressiva. Ao lado de seus processos ‘de produção’, sempre gerou também procedimentos críticos e interpretativos que, metalingüisticamente, ‘falam’ de seus processos e materiais expressivos e das interações sociais que vão sendo tecidas em torno destes. Por essa perspectiva, e também quando os processos e produtos que nos interessam são os midiáticos, é nossa tese que as ações críticas não se colocam à parte e acima das interações sociais – são antes desenvolvidas por meio de *dispositivos sociais intrínsecos das interações*. Esses dispositivos funcionariam como apoio, explicitação e desenvolvimento das possibilidades interativas dos tipos de materiais expressivos para os quais se voltam. Participam das interações, portanto, como componente direcionador, através das críticas elaboradas e das seleções e preferências operadas (BRAGA, 2006, p.57).

O desenvolvimento dos dispositivos sociais do sistema de interação tende a fortalecer a crítica direcionada. A análise à qual Braga (2006) se refere é endereçada a produtos específicos, mais competentes em refletir e distinguir tipos, gêneros e seus usos, e interpretar estruturas e processos. Assim, “um sistema de interações sociais sobre a mídia bem desenvolvido se torna competente para, no conjunto e a longo prazo, ‘agir’ positivamente, sobre o sistema de produção” (BRAGA, 2006, p.61).

O pensamento crítico está na sociedade, na circulação de bens simbólicos entre os seus indivíduos, e nas manifestações por meio dos seus dispositivos

(MARS), que permitem o debate, a aprendizagem e o pensamento personalizado. As possibilidades de comunicação disponíveis, a partir do advento da internet, permitiram que grandes grupos, minorias e até um indivíduo manifestem-se, de modo que o trabalho crítico nesse subsistema “não se trataria, portanto, de ‘ensinar o usuário a se defender da mídia’, ou dizer-lhe *como* deve interpretar [...] mas sim – através da diversidade oferecida pelo sistema de interações sociais – estimular uma cultura de opções pessoais e de grupos que qualifique os usuários a fazerem sua própria crítica” (BRAGA, 2006, p.63).

A ideia anteriormente exposta vai ao encontro da proposta da *media literacy*<sup>53</sup>, expressão utilizada para designar o estudo da confluência entre mídia e educação. Direcionada para o desenvolvimento da leitura e da escrita por meio de linguagens mediáticas, a ideia partiu de professores de literatura que, aos poucos, começaram a utilizar a publicidade em aulas de leitura na Inglaterra dos anos 1930. À época, a intenção era preparar os alunos contra os efeitos produzidos pelas mensagens distribuídas pela mídia, entretanto, atualmente, propõe-se a auxiliar os indivíduos a utilizarem a mídia (SIQUEIRA; ROTHBERG, 2008.)

O papel pedagógico dos observatórios consiste em tratar sistematicamente das questões significativas que emergem da atuação dos meios de comunicação, promover diálogos entre leitores, pesquisadores e profissionais de mídia e criar atividades colaborativas de produção de conteúdo. Nesse processo, espera-se que o conjunto maior de leitores passe a pensar sobre o modo como as notícias são feitas, sobre o modo como eles próprios lêem essas notícias e, daí, elaborar um conjunto de parâmetros para a avaliação crítica dos meios de comunicação. (SIQUEIRA; ROTHBERG, 2008, p.212)

Em particular, o relevante trabalho da crítica da mídia, com destaque para a crítica não-especializada e seus efeitos que, mesmo às vezes incipientes, provocam o debate, o questionamento de processos que, mais especificamente no jornalismo, passam despercebidos. A seleção de assuntos veiculados, a hierarquização dos valores-notícia e os enfoques, são processos jornalísticos hoje colocados em discussão, e que – seguindo a ideia de que quanto mais pessoas discutirem, mais soluções estarão em pauta – tendem a melhorar a prática jornalística em redes digitais.

---

<sup>53</sup> “alfabetização midiática” seria a tradução literal do termo em inglês.

As atividades de crítica de mídia que buscam compreender os motivos do funcionamento do jornalismo atual são fundamentais para que, por pressão e exigência da sociedade – que deseja informação, conhecimento e esclarecimento – possam oferecer um jornalismo de mais qualidade, com mais conhecimento e mais esclarecimento. (GENTILLI, 2006, p.194)

A necessária qualificação da instituição jornalismo, principalmente em tempos de incerteza e descrédito como os atuais, passa, inexoravelmente, pela participação da sociedade na construção da sua mídia. Assim, as vozes que participam desse processo são dos usuários que, após consumirem a mensagem, a comentam, fazem-na circular e imprimem suas percepções críticas que, através dos dispositivos sociais, amplificam-se.

Assim, uma tematização relevante de mídia, no que se refere à circulação do sistema de resposta, é aquela que corresponde à disponibilização de informação. Observe-se que, por mais que se possa criticar a informação político-social geral, os jornais oferecem, com consistência e continuidade, pelo menos o mínimo necessário para que o cidadão comum desenvolva suas perspectivas e tomadas de posição (BRAGA, 2006, p.150).

A resposta da sociedade frente à sua mídia advém da tensão permanente que há entre o que é dito, mostrado e feito pela mídia, e o que é vivido, pensado e praticado em determinados setores da sociedade, hoje representados por meio dos MARS. Essa tensão, quando ultrapassa a resposta privada, intrínseca ao gosto particular, a seleção e interpretação personalizada dos conteúdos, pode desenvolver, em parte, força o bastante para gerar uma “reação social”, de modo a imprimir ações que circulem na sociedade. Assim,

[...] os dispositivos sociais seriam modos interacionais de objetivação vistos pela perspectiva de sua ativação antes *pelos processos que os motivam* do que pelas estruturas em que inevitavelmente se engastam (midiáticas, econômicas, educacionais, editoriais, acadêmicas, etc.). Ao serem ativados com alguma consistência e continuidade, tais modos adquirem *presença social* objetivada [...] Tais dispositivos são então movidos antes por uma motivação *interacional* do que necessariamente ‘crítica’, que estará menos ou mais presente. São os objetivos da interação sociedade-mídia e suas lógicas, reativa e/ou proativas, que determinarão a substância crítica, explícita ou subjacente, diretamente intencionada ou decorrente (BRAGA, 2006, p.313).

Esses dispositivos sociais aos quais Braga (2006) se refere não são plenamente dependentes das estruturas em que funcionam, uma vez que estas não os determinam, embora sejam necessárias enquanto suporte para o exercício da interação. Ainda que relevantes, excelentes críticas pontuais não são o único fator qualificativo do subsistema de interação social sobre a mídia. Este depende, também, “de que bons e vários dispositivos sejam socialmente gerados e de que estes sejam ‘produtivos’” (BRAGA, 2006, p.73).

Para que os dispositivos ultrapassem o que Braga (2006) classifica como “coleção de comentários” e circulem, a fim de serem comentados, sob diferentes perspectivas, e padronizem as falas e apreciações emitidas pela sociedade, é necessário que sigam os critérios de produtividade por ele propostos:

- a) gere uma boa fortuna crítica, sendo variadamente utilizado para (em diferentes processos de autoria) elaborar comentários pontuais; e
- b) seja de forte disseminação na sociedade, isto é, que diferentes usuários da mídia desenvolvam competências para interagir com tais dispositivos e por meio deles – *reconhecendo* as críticas e comentários pontuais que no seu âmbito se elaborem (BRAGA, 2006, p.73).

Longe de ser ingênuo em suas afirmações a respeito do sistema de interação social sobre a mídia, Braga (2006) afirma que “constatar uma articulação sistêmica entre ações interacionais de sociedade e produção midiática não corresponde a afirmar ‘equilíbrio’, mesmo ainda equilíbrio estável” (2006, p.42), o que implica aceitar que o ainda desproporcional poder obtido pelos produtores – em grande parte poder econômico – impede que haja uma interação social que intervenha plenamente no sistema de produção.

[...] o subsistema parece se colocar como espaço de escolha para a *intervenção crítica*, cultural, educacional, e operacional, nos trabalhos da sociedade, no objetivo de estimular seus processos midiáticos de modo socialmente responsável e relevante. Por isso mesmo, embora reconhecendo a multiplicidade dos processos segundo os quais a sociedade *age* sobre a mídia (alguns dos quais meramente reforçando motivações empresariais e de *marketing*), é claro que nosso interesse é maior pelos dispositivos voltados para as ações, acima referidas, de crítica, de retorno, de estímulo de aprendizagem, de controle social da mídia e de interpretação proativa, pois é por meio desses dispositivos que a sociedade pode exercer intervenções críticas (BRAGA, 2006, p.42).

A independência dos MARS e sua produtividade crítica, destacadas por Braga (2006), tendem a desenvolver, na sociedade, um olhar interno questionador sobre si e, portanto, sobre a sua mídia, principalmente por meio da produção de dinâmicas de mudança que gerem esclarecimento e ampliem percepções disseminando uma perspectiva mais crítica nos indivíduos. Para este propósito, Bertrand (1999) sugere que o foco “deve ser atrair a atenção dos profissionais e do público para esta experiência acumulada e para as grandes possibilidades do futuro”, e, assim, criar uma rede de MARS.

Por que uma rede? É que se cada um dos M\*A\*R\*S existentes é útil, nenhum é suficiente. Nenhum pode esperar ter grandes efeitos diretos. Eles completam-se. Na medida em que se reforçam uns aos outros, pode-se portanto esperar um efeito bola de neve depois de um tempo. O grande problema é lançar o movimento. Associados, os M\*A\*R\*S podem ter uma forte influência a longo prazo. O ideal seria que, dentro de algumas décadas, todos existissem em toda parte, e que eles cooperassem, sem perder cada qual sua autonomia, numa vasta e flexível rede (BERTRAND, 1999, p.202).

Circunscritos ao subsistema de interação social sobre a mídia, os observatórios, mundialmente utilizados para o melhoramento e a qualificação da mídia tendem a trabalhar em rede. No Brasil, a criação da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI)<sup>54</sup> marca o início de uma rede de MARS, entretanto, entendemos que Bertrand (1999) não se refere a este tipo de rede especificamente, na verdade, ele suscita o debate para que haja uma rede composta por dispositivos das mais diversas formas.

### **3.3 Observar a mídia, pluralizar os discursos**

Christofoletti (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008) relaciona o ato de olhar a entender, saber, conhecer e, a partir dessa concepção, ele diz que os observatórios de meios aglutinam diversos olhares – de leitores, telespectadores, críticos da mídia, entre outros. O autor compreende, também, a observação como forma crítica de entender o mundo.

---

<sup>54</sup> <http://renoi.blogspot.com/>

Nessas instâncias [observatórios de meios], o observar é a modalidade de olhar hegemônica, e os olhos se voltam para o jornalismo com a preocupação de uma leitura menos acomodada que a convencional. Observar é ler. No caso, ler a mídia. Pois ler a mídia é ler o mundo. (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008, p.92)

A definição de “observar” proposta por Christofolletti nos é bastante útil. Os observatórios, como dispositivos de interação social, incentivam esse tipo de postura, a da observação atenta, crítica, deslocada. Conforme pudemos constatar a partir de visitas aos observatórios relacionados na Lista 2, localizados no apêndice B, tais dispositivos constituem um recurso largamente utilizado por diversos grupos da sociedade, com objetivos próprios e interesses que variam quanto à especificidade.

A Lista 2, composta por 45 observatórios de propostas e lugares diversos, não é restritiva e foi concebida sob dois pré-requisitos básicos:

- 1) ser um observatório que cumpra com as funções definidas por Christofolletti e Motta (2008) de:
  - a) fiscalizar os veículos de comunicação e seus profissionais, e
  - b) alfabetizar midiaticamente o público;
- 2) estar ligado a outros observatórios.

Assim, todos os exemplos, quando da criação da Lista 2 (no dia 8 de novembro de 2011), estavam conectados por meio de links – o que, a nosso ver, pode ser considerado uma espécie de rede, mesmo que não seja formalizada como tal – e foram escolhidos de forma a retratar a pluralidade de assuntos e propostas que os caracterizam. Poderíamos ter separado mais ou menos observatórios sob diferentes critérios, mas entendemos que a função principal destes é ilustrar o uso democrático e globalizado de um dispositivo de interação social específico, no caso, os observatórios de mídia.

A variedade de grupos sociais representados pelos observatórios é bastante grande, há desde aqueles dispositivos vinculados à pesquisa acadêmica, como o

sul-africano The Media Observatory<sup>55</sup>, até observatórios ligados a crenças religiosas, como no caso dos brasileiros Observatório da Mídia sobre Wicca e Bruxaria<sup>56</sup> e o Observatório Cristão<sup>57</sup>. A diversidade, em grande parte, é motivada pela falta de representatividade que determinados grupos entendem haver tanto na mídia quanto na política.

Os observatórios surgem a partir de uma difusa consciência de que a indústria cultural e informativa não responde às demandas da sociedade civil: é demasiado acomodada, oficialista, superficial. Por isso, precisa mudar. Jornalistas inconformados, organizações não-governamentais, ativistas políticos, professores, estudantes, movimentos sociais e grupos isolados saem da passividade de receptores ou do conformismo da profissão para influir nos conteúdos. Exigir mais pluralismo e isenção, demonstrar à indústria cultural e informativa a necessidade de refletir adequadamente os interesses de todos os atores da jovem democracia brasileira. (MOTTA, CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008, p.23)

Entre os 45 observatórios de imprensa que selecionamos, 5 tratam de questões relacionadas a gêneros sexuais e suas representações na mídia. As mulheres, como grupo social globalmente subjugado, têm criado observatórios para se defenderem e esclarecerem a sociedade sobre como a sua mídia as representa. Assim, direcionam sua crítica a fim de mudarem a realidade, agindo positivamente sobre o sistema de produção. Mulheres jamaicanas, portuguesas, muçulmanas e tanzanianas, entre tantas outras nacionalidades e crenças, reúnem discursos reivindicatórios sobre seus direitos nos observatórios, como é o caso do *Observatório das Representações de Género nos Media*<sup>58</sup>, da União Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), de Portugal. Um dos objetivos principais deste dispositivo, exposto na sua auto-descrição, é “chamar à atenção da população e das/os produtoras/es do discurso mediático para a constante construção de representações que mostram e reforçam assimetrias de género”. Esse objetivo, em pouco se difere do elaborado pelo *Muslimah Media Watch*<sup>59</sup>, observatório em formato de blog que se propõe como fórum das mulheres muçulmanas. Como objetivo principal, descreve a apresentação de um retrato diferente daquele

<sup>55</sup> <http://www.journalism.co.za>

<sup>56</sup> Vinculado à Igreja de Wicca e Bruxaria do Brasil (IBWB), mais informações em <http://www.ibwb.com.br>

<sup>57</sup> <http://www.observatoriocristao.com/observatorio>

<sup>58</sup> <https://sites.google.com/site/observatoriogeneromedia/home>

<sup>59</sup> <http://www.patheos.com/blogs/mmw/>

veiculado pela mídia de massa e repercutido pelo senso comum, cujas características são geralmente relacionadas à inferioridade e fanatismo. Embasado num discurso feminista-muçulmano, o observatório foca seus esforços na crítica a questões que envolvam misoginia, sexismo, patriarcalismo, “islamofobia”, racismo e xenofobia.

Já os brasileiros Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)<sup>60</sup> e Agência UNAMA<sup>61</sup> cumprem com a função pedagógica<sup>62</sup> dos observatórios. Voltados a assuntos que giram em torno de um público ainda mais sensível às mensagens da mídia, as crianças, direcionam o debate para questões particulares do universo que envolve infância e adolescência. Há no portal da ANDI, por exemplo, a seção *Radiografia da Cobertura*, na qual a agência apresenta pesquisas realizadas a partir do monitoramento da mídia. Em artigos como o “A aplicação dos gastos governamentais em Educação na pauta dos veículos impressos brasileiros<sup>63</sup>”, publicado no dia 11 de novembro de 2011, são apresentados dados que mostram que metade das matérias sobre orçamento e educação realizadas em 2006, ano eleitoral, não apresentou dados de valores destinados à área pesquisada. Além de dados de monitoramento, a ANDI também oferece informações de apoio e cursos de qualificação para jornalistas.

Vinculada à Universidade da Amazônia (UNAMA), a agência homônima promove ações semelhantes às da ANDI, porém em escala menor. Com sua crítica e monitoramento direcionados aos direitos das crianças amazonenses, a agência divulga, entre notícias, artigos e entrevistas, uma seção chamada de *SOS Comunicador*, na qual disponibiliza informações que respondam a dúvidas comuns entre os comunicadores, como “em que casos é permitida a veiculação de imagens de crianças?”, entre outras. Ambas as agências procuram dar voz a um grupo que se encontra pouco representado e, através de críticas à mídia e serviços de apoio a jornalistas e público, promover o desenvolvimento de um senso crítico que produza melhores materiais jornalísticos que, por sua vez, poderão representar melhor a realidade das crianças e adolescentes brasileiros.

---

<sup>60</sup> <http://www.andi.org.br/>

<sup>61</sup> <http://www.agencia.unama.br/>

<sup>62</sup> Ver tópico 3.3 deste trabalho

<sup>63</sup> Disponível em <http://www.andi.org.br/infancia-e-juventude/radiografia/a-aplicacao-dos-gastos-governamentais-em-educacao-na-pauta-dos-ve-0>. Acessado em 14.nov.2011

Ao todo, 7 dos 18 observatórios brasileiros que constam na Lista 2, são vinculados a universidades. O Plural – Observatório da Comunicação e Cidadania, vinculado à Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho; o Observatório da Mídia Regional, ligado à Universidade Federal do Espírito Santo; ou o Mídia e Política, da Universidade de Brasília, além dos outros 4 também criados e mantidos por instituições de ensino superior, apresentam características comuns: auxiliam no aprendizado do aluno, promovem o *media literacy* e mantêm-se distante de uma possível discussão entre mercado e Estado. Motta (2008) reitera que

As universidades são espaços naturais para a existência de observatórios: mantêm disciplinas e grupos regulares de discussão sobre a mídia, realizam freqüentes seminários focais, mantêm certa independência em relação ao Estado e ao mercado. Isso desperta o desejo de criar observatórios para dar visibilidade a essas iniciativas, especialmente após a internet, que facilita a exposição pública (MOTTA, 2008, p.26).

Dentro da pluralidade típica deste dispositivo, outros observatórios demonstram características internacionais, como o Independent Media Center (IMC)<sup>64</sup> e o seu correspondente brasileiro, Centro de Mídia Independente (CMI)<sup>65</sup>. Ambos procuram apresentar assuntos de cunho social que as grandes empresas da mídia por vezes ignoram. Ações promovidas por movimentos sociais de resistência a determinadas intervenções estatais e privadas povoam artigos, fóruns e matérias reunidas no site. Ainda entre os com correspondência internacional, há também o De Olho Na Mídia<sup>66</sup>, versão brasileira do Honest Reporting<sup>67</sup>, observatório inglês criado em 2000 por um grupo de estudantes descontentes com o modo como o estado de Israel estava sendo representado na mídia. Desde então, é realizado o monitoramento da mídia e são postados artigos a respeito de matérias que, a seu ver, denigram a imagem do estado israelense.

Observatório de Imprensa (OI), capitaneado por Alberto Dines, experiente jornalista que desenvolveu esse formato em Portugal e o trouxe para o Brasil, por sua vez, possui outra característica. No OI, que está na web desde abril de 1996, desenvolve-se uma crítica da mídia relacionada a questões profissionais.

---

<sup>64</sup> <http://www.indymedia.org/pt/index.shtml>

<sup>65</sup> <http://www.midiaindependente.org/>

<sup>66</sup> <http://www.deolhonamidia.org.br/>

<sup>67</sup> <http://honestreporting.com/>

Iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Propjor), e projetado pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), o OI é hoje referência nacional como observatório. Como afirma Loures (2008), “o sucesso de experiências como o Observatório de Imprensa mostra que a sociedade está realmente querendo participar, como contrapoder, da liberdade ampla que a imprensa deve gozar” (LOURES, 2008, p.167).

A missão do OI é estimular e qualificar o debate público sobre o desempenho da mídia. E contribuir para que as demandas éticas e sociais do público sejam vocalizadas, debatidas, de algum modo supridas e levadas em consideração pelos veículos jornalísticos e pelos jornalistas (EGYPTO; MALIN, 2008, p.180).

Tal como em outros observatórios, no OI as críticas sobre a mídia apontam para aspectos que os grandes veículos ou abordaram de forma superficial, indolente, ou nem sequer abordaram. O artigo “A consciência inalcançável”<sup>68</sup>, de Mauro Malin (2011), por exemplo, trata de coberturas sobre assuntos tão díspares quanto a ocupação da reitoria da Universidade de São Paulo e a poluição do rio Tietê. Malin assinala lacunas e suscita questionamentos claramente ignorados na construção das coberturas jornalísticas de ambos os casos, trazendo à tona diferentes pontos de vista que poderiam ter sido abordados e não foram. Ao não abordar as diferentes perspectivas levantadas por Malin, o jornal e o jornalista dificultam o entendimento popular sobre estas matérias. A falta de compreensão sobre o conteúdo veiculado, praticamente impede que o leitor faça suas escolhas e construa suas opiniões de modo racional.

O objetivo básico do Observatório de Imprensa é de ordem militante: trata-se de enfrentar padrões mais freqüentes de processualidade jornalística (na apuração e na redação) com outros padrões de exigência – da ordem do ‘dever ser’.

Não se trata propriamente de *substituir* um conjunto de padrões e normas por outro. O que se coloca é um conceito de jornalismo informativo de interesse geral como base político-profissional para *interpretar* os padrões vigentes, em sentidos freqüentemente diversos dos que são atribuídos (BRAGA, 2005, p.130).

---

<sup>68</sup> Publicado no dia 8.nov.2011, no Observatório da Imprensa, o artigo está disponível no endereço [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_a\\_consciencia\\_inalcancavel](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_a_consciencia_inalcancavel). Acessado em 20.nov.2011.

O estabelecimento de observatórios, como vimos com o caso do OI, não parece passageiro e, provavelmente por ser criado e mantido pela sociedade, ainda dará muitos frutos. Vimos, naqueles que atuam voltados para um público mais definido, como os que tratam de gêneros, direitos da infância, movimentos sociais, entre outros grupos que se veem pouco ou mal representados pela mídia, a necessidade de que existam espaços para as mais diversas manifestações sobre a mídia.

Os dispositivos de interação social, inseridos no sistema de resposta, fazem com que, em virtude da repercussão de opiniões, aja-se. O serviço prestado pelos observatórios aos seus representados poderia ser mais bem utilizado pelos grandes veículos de comunicação, que se preocupam muito com notícias e a concorrência entre seus pares, esquecendo-se de que é a sociedade quem lhe concede poderes, e não o oposto.

É na ocupação destes espaços que a sociedade pode agir sobre a sua mídia, e esta, através das mudanças nas rotinas de produção e na revisão e aplicação de seus códigos éticos, pode acompanhar o desenvolvimento da humanidade. Afinal, se a sociedade se manifesta pedindo para que os produtores de conteúdo tenham mais atenção sobre determinados temas, não basta mais dizer que tal assunto não interessa, é necessário também justificar a afirmação. Pois, caso a sociedade compreenda mal, ou seja contrária à forma como a sua própria mídia a vê, a instituição jornalismo perde a razão de existir. Talvez seja por isso que tem sido difícil entender a importância da figura do jornalista atualmente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início deixamos claro que este trabalho não resolve o debate acerca da ética no jornalismo praticado nas redes digitais, mas apresenta o que entendemos ser a configuração atual dessa discussão. Destacamos a relação existente entre o “quinto poder” de Ramonet, a “terceira via” de Bertrand e o terceiro sistema de Braga, que entendemos serem frutos de um único ator social composto por inúmeros indivíduos: a sociedade. É ela quem cobra, por meio de dispositivos interacionais, que a mídia cumpra com suas funções. Dessa forma, a crítica aos meios de comunicação é fortalecida pela autoridade de quem lhe concede o direito de ser mídia.

Também é a sociedade que, consumindo informação 24 horas por dia, durante 7 dias por semana, obriga os jornalistas a produzirem no mesmo ritmo, o que determina mudanças nas rotinas e acaba por interferir em questões vitais no âmbito profissional.

Ainda, a mídia e os jornalistas precisam ser responsabilizados pelas informações que produzem e divulgam. Os MARS (BERTRAND, 1999, 2002) e o Sistema de Interação Social Sobre a Mídia (BRAGA, 2005) trabalham nesse sentido, proporcionando que haja um maior diálogo entre a sociedade e a mídia.

A impressão que fica é que o público, hoje, avisa com mais força – em função das tecnologias digitais de informação e de comunicação – à “casta” de jornalistas o que espera dela. Em contrapartida, torna-se necessária a participação dos profissionais nesse debate, além de, agindo positivamente, atender os anseios da sociedade

Reiteramos que o trabalho apresentado não esgota a questão: o mundo e a sociedade se movem e, com eles, o jornalismo.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

ABRAMO, Claudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

BARROS FILHO, Clóvis de; BARTOLOZZI (colaborador), Pedro Lozano. **Ética na comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora Universidade/UFRGS, 1998.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: Edusc, 1999.

\_\_\_\_\_. **O arsenal da democracia**: Sistemas de Responsabilização da Mídia. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: Edusc, 2002

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARVALHO, Avery Milton Veríssimo. Notas da vigilância. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p. 217-225.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. Ver, Olhar, Observar. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p. 77-94.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e Verdade: Para uma Ética da Informação**. Trad. Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

\_\_\_\_\_. **Ética da Informação**. Trad. Laureano Pelegrin. Bauru, São Paulo: Edusc, 1998.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia**: uma moral provisória. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2009.

DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. **Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Kansas, Missouri, EUA, jul/ago, 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/cmZJv7>>. Acesso em: 25.set.2011.

DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism?. **Journalism Studies**, vol. 5, n. 2, p. 139–152, 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/urQR2x>>. Acessado em: 20.nov.2011.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

EGYPTO, Luiz; MALIN, Mauro. Um observatório, mais observatórios. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p. 173-184.

FORTUNATI, Leopoldina *et al.* The Influence of the Internet on European Journalism. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Washington, EUA, n. 14, 2009, p. 928-963. Disponível em: <<http://bit.ly/ki4LdY>>. Acessado em: 20.nov.2011.

GARCÍA AVILÉS, José A.; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación: Propuesta de definición conceptual y operativa. In: Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela, 2008. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>>. Acesso em: 20.nov.2011.

GARCÍA AVILÉS, José A. et al. **NEWSROOM INTEGRATION IN AUSTRIA, SPAIN AND GERMANY**. In: Journalism Practice, vol. 3, nº3, p 285-303, 2009. Disponível em: < <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512780902798638> >. Acessado em 20.nov.2011.

GENTILLI, Victor. O futuro do jornalismo: democracia conhecimento e esclarecimento. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p. 185-195.

GREVISSE, Benoît. Cartas e códigos de deontologia jornalística: Um enfoque internacional comparado. In: BERTRAND, Claude-Jean (Org). **O arsenal da democracia: Sistemas de Responsabilização da Mídia**. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: Edusc, 2002

GUERRA, Josenildo. **A objetividade jornalística**. 1998. f. 184. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1998.

\_\_\_\_\_. **O Percurso Interpretativo na Produção da Notícia**. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

\_\_\_\_\_. Ética, deontologia, formação e profissão: observações sobre o jornalismo. **Estudos em jornalismo e Mídia**, Florianópolis, vol. 1, n. 1, p. 118-130, 1º sem. 2004. Disponível em: <<http://journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2206/1844>>. Acessado em: 20.nov.2011

\_\_\_\_\_. Jornalismo e ética no século XXI. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, São Paulo, n. 13, vol.13, p. 15-27, jan/dez. 2009. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/2185>>. Acessado em: 20.nov.2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O Discurso Da Convergência Inevitável a Construção do Jornalista Multitarefa nas Páginas de O Globo. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Vol. XII, n. 3, set/dez, 2010. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XII,n3,2010/MarceloKischinhevsky.pdf>> Acesso em: 20.nov.2011.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. 2ª ed. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

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

LALANDE, André. **Vocabulário técnico e crítico da filosofia**. 3ª ed. Tradução de Fátima Sá Correia et al. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MICÓ, Josep; MASIP, Pere; BARBOSA, Suzana. Modelos De Convergência Empresarial Na Indústria Da Informação: Um mapeamento de casos no Brasil e na Espanha. In: **Brazilian Journalism Research** (Versão em português), vol. 5, n. 1, 1º sem. 2009. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/view/198>>. Acesso em: 20.nov.2011.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 27., Porto Aegre, ago/set 2004. **Anais...** Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf>>. Acesso em: 20.nov.2011.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias online**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Crítica da mídia; da resistência ao desenvolvimento humano. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 19-50.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O jornalista on-line: um novo status profissional?**: uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'. 2003. f. 187. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Sociedade) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>>. Acessado em 20.nov.2011.

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Tradução de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Penso, 2011.

POYNTER INSTITUTE. **Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la Web**. Trad. Guillermo Franco. Centro Knight para el Periodismo en las Américas, 2011. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/conjunto-de-diretrizes-eticas-para-fazer-jornalismo-na-web-pt-br>>. Acesso em: 20.nov.2011.

RAMONET, Ignacio. O quinto poder. Trad. Jô Amado. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 1 outubro 2003. Editorial. Disponível em:

<<http://diplomatie.uol.com.br/acervo.php?id=831&tipo=acervo&PHPSESSID=ec1e81bc207cb48bd04197b8be82ee6c>>. Acesso em: 20.nov.2011.

RECCHIA, Mariângela. **Da Remington à redação integrada**: a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora. 2010. f. 350. Dissertação (Mestrado em Concentração em Comunicação Midiática) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. UFSM, 2010.

RIBEIRO, Marili. Futuro dos jornais passa pela convergência. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 23 novembro 2010. Disponível em:<<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,futuro-dos-jornais-passa-pela-convergencia,44446,0.htm>> Acesso em:10.out.2011

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado**: Convergência de médios y reorganización de redaciones. Barcelona: Sol90, 2008.

SARRICA, Mauro *et al.* The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms. In: **European Journal of Communication**, vol. 25, n. 4, p. 413-422, dez. 2010. Disponível em: <<http://ejc.sagepub.com/content/25/4/413.full.pdf+html>>. Acesso em: 20.nov.2011.

SILVA, Luiz Martins da; PAULINO, Fernando Oliveira. Por que os observatórios não observam “boas práticas”? In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p. 115-135.

SIQUEIRA, Alexandra Bujokas de; ROTHBERG, Danilo. Crítica de mídia e educação para os meios. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Org). **Observatórios de mídia**: olhares da cidadania. São Paulo: Paulus, 2008. p. 197-216.

VALLS, Álvaro. **O que é Ética**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

VOBIČ, Igor. Newsroom Convergence in Slovenia: Newswork Environments of the Media Organizations Delo and Žurnal media. In: **Medijska Istraživanja**, Zagreb, Croácia, vol. 15, n. 1, p. 5-26, mai. 2009. Disponível em: <[http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=58619&lang=en](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58619&lang=en)> Acessado em 22.set.2011

ZILLER , Joana. Velocidade e credibilidade: algumas conseqüências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., Brasília, set. 2006. **Anais...**

Disponível: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1349-1.pdf>> Acessado em: 20.ago.2011.

## APÊNDICE A – EMPRESAS PREOCUPADAS COM A CONVERGÊNCIA

TABELA 1 - Exemplos de veículos de comunicação cujas empresas lidam com a convergência de redações.							
NOME	GRUPO	LOCAL	FIM DA CONV.	DURAÇÃO	SUPORTE	INTEGRAÇÃO DE RED.	USA SUPERDESK?
<b>Tampa Bay Online</b>	Media General	EUA	julho-2008	8 anos	impresso, TV e online	sim	sim
<b>The Daily telegraph</b>	Telegraph Media Group	Inglaterra	junho-2008	2 anos	impresso e online	sim	sim
<b>Verdens Gang</b>	Schibsted	Noruega			impresso e online	não	não
<b>Svenska Dagbladet</b>	Schibsted	Suécia			impresso e online	sim	sim
<b>Aftenposten</b>	Schibsted	Noruega			impresso e online	sim	?
<b>20minutos</b>	Schibsted	Espanha	novembro-2006	1 ano	impresso e online	sim	sim
<b>The New York Times</b>	The New York Times Group	EUA	novembro-2007	2 anos	impresso e online	sim	sim
<b>Financial Times</b>	The Financial Times	Inglaterra	fevereiro-2008	2 anos	impresso e online	sim	sim
<b>The Guardian</b>	Guardian Media Group	Inglaterra	janeiro-2006	2 anos	impresso e online	sim	sim
<b>O Estado de São Paulo</b>	Grupo Estado	Brasil	novembro-2008	3 anos	impresso, online e rádio	sim	sim
<b>Clarín</b>	Clarín	Argentina	junho-2008	6 meses	impresso e online	sim	sim
<b>Delo</b>	Delo	Eslovênia	outubro-2009	1 ano	impresso e online	sim	
<b>Žurnal24</b>	Styria International AG	Eslovênia	dezembro-2008	1 ano	impresso e online	sim	sim

<b>Die Welt</b>	Die Welt/Morgenpost-group	Alemanha		impresso e online	sim	sim
<b>Der Standard</b>	Der Standard	Áustria		impresso e online	não	não
<b>Österreich</b>	Österreich	Áustria	agosto-2005	impresso e online	sim	não

Fontes: GARCÍA AVILÉS, José A.; MEIER, Klaus; KALTENBRUNNER, Andy; CARVAJAL, Miguel; e KRAUS, Daniela (2009), MICÓ, Josep; MASIP, Pere; BARBOSA, Suzana (2009), e VOBIĆ, Igor (2009).

## APÊNDICE B – OBSERVAÇÃO GLOBALIZADA

<b>TABELA 2 - Dispositivos de interação social do tipo Observatórios de Mídia que, interligados, foram selecionados em 8 de novembro de 2011.</b>				
<b>Observatório</b>	<b>URL (endereço na web)</b>	<b>Vínculo</b>	<b>Tema</b>	<b>País</b>
<b>Canal da imprensa</b>	<a href="http://www.canaldaimprensa.com.br/">http://www.canaldaimprensa.com.br/</a>	universidade	mídia nacional	Brasil
<b>Centro de Mídia Independente</b>	<a href="http://www.midiaindependente.org/">http://www.midiaindependente.org/</a>	Independent Media Center	movimentos sociais brasileiros	Brasil
<b>Independent Media Center</b>	<a href="http://www.indymedia.org/pt/index.shtml">http://www.indymedia.org/pt/index.shtml</a>	organizações independentes	movimentos sociais	EUA
<b>Columbia Journalism Review</b>	<a href="http://www.cjr.org">http://www.cjr.org</a>	universidade	mídia nacional	EUA
<b>Comunique-se</b>	<a href="http://www.comunique-se.com.br/">http://www.comunique-se.com.br/</a>	grupo de profissionais	mercado profissional do jornalismo brasileiro	Brasil
<b>CyberJournalist .net</b>	<a href="http://www.cyberjournalist.net/">http://www.cyberjournalist.net/</a>	grupo de profissionais	tecnologia e mídia	EUA
<b>The European Journalism Observatory</b>	<a href="http://en.ejo.ch/">http://en.ejo.ch/</a>	universidade	mídia internacional e pesquisa	Itália
<b>Global Journalist</b>	<a href="http://www.globaljournalist.org/">http://www.globaljournalist.org/</a>	universidade	mídia internacional	EUA
<b>Observatório do Direito à Comunicação</b>	<a href="http://www.direitoacomunicacao.org.br/index.php">http://www.direitoacomunicacao.org.br/index.php</a>	coletivo de profissionais	mídia nacional	Brasil
<b>Observatorio Iberoamericano de prensa</b>	<a href="http://www.infoamerica.org/libex/libex_portada.htm">http://www.infoamerica.org/libex/libex_portada.htm</a>	universidade	exercício da profissão na América Latina	Espanha
<b>Journalistic Freedoms Observatory</b>	<a href="http://www.jfoiraq.org/news_eng.aspx">http://www.jfoiraq.org/news_eng.aspx</a>	grupo de profissionais	exercício da profissão no Oriente Médio	
<b>Nodo Digital</b>	<a href="http://www.fnpi.org/nodo-digital/">http://www.fnpi.org/nodo-digital/</a>	instituto independente	desenvolvimento profissional na América Latina e Caribe	Colômbia
<b>Muslimah Media Watch</b>	<a href="http://www.patheos.com/blogs/mmw/">http://www.patheos.com/blogs/mmw/</a>	instituto independente	feminismo e religião	EUA
<b>Media Research Center</b>	<a href="http://www.mrc.org/public/default.aspx">http://www.mrc.org/public/default.aspx</a>	instituto independente	mídia nacional	EUA
<b>Media Watch International</b>	<a href="http://www.mwio.org/index.htm">http://www.mwio.org/index.htm</a>	instituto independente	judaísmo nos EUA	EUA

<b>Media Watch</b>	<a href="http://www.media-watch.com/">http://www.media-watch.com/</a>	organizações independentes	movimentos sociais	EUA
<b>HonestReporting</b>	<a href="http://honestreporting.com/">http://honestreporting.com/</a>	instituto independente	judaísmo na Europa	Inglaterra
<b>De Olho Na Mídia</b>	<a href="http://www.deolho-namidia.org.br/">http://www.deolho-namidia.org.br/</a>	Honest Reporting	judaísmo no Brasil	Brasil
<b>Media Watch Youth</b>	<a href="http://www.media-watchyouth.ca/index.php">http://www.media-watchyouth.ca/index.php</a>	organização independente	sexismo e educação	Canadá
<b>MediaWatchWatch</b>	<a href="http://www.media-watchwatch.org.uk/">http://www.media-watchwatch.org.uk/</a>	organizações independentes	extremismo religioso	Inglaterra
<b>Mídia Sem Máscara</b>	<a href="http://www.midias-emmascara.org/">http://www.midias-emmascara.org/</a>	organizações independentes	viés político	Brasil
<b>Observatório Mídia&amp;Política</b>	<a href="http://www.midiae-politica.unb.br/">http://www.midiae-politica.unb.br/</a>	universidade	mídia nacional e política	Brasil
<b>Observatório da Imprensa</b>	<a href="http://www.observatoriodaimprensa.com.br/">http://www.observatoriodaimprensa.com.br/</a>	instituto independente	mídia nacional e exercício profissional	Brasil
<b>Observatório da Ética Jornalística</b>	<a href="http://objethos.wordpress.com/">http://objethos.wordpress.com/</a>	universidade	ética profissional	Brasil
<b>Observatoire Français des Médias</b>	<a href="http://www.observatoire-medias.info/index.php3?lang=en">http://www.observatoire-medias.info/index.php3?lang=en</a>	organizações independentes	mídia francesa e americana	França
<b>Observatório Cristão</b>	<a href="http://www.observatoriocristao.com/observatorio/">http://www.observatoriocristao.com/observatorio/</a>	grupo de profissionais	religião e mercado	Brasil
<b>Observatório da Mídia da Igreja de Bruxaria e Wicca do Brasil</b>	<a href="http://www.ibwb.com.br/?page_id=100">http://www.ibwb.com.br/?page_id=100</a>	organizações independentes	religião e mídia nacional	Brasil
<b>Observatório da Mídia Esportiva</b>	<a href="http://observatorio-midiaesportiva.blogspot.com/">http://observatorio-midiaesportiva.blogspot.com/</a>	universidade	esportes e mídia nacional	Brasil
<b>Observatório de Mídia</b>	<a href="http://observatorio-demidia.blogspot.com/">http://observatorio-demidia.blogspot.com/</a>	universidade	mídia regional	Brasil
<b>Observatório da mídia regional</b>	<a href="http://www.ufes.br/observatoriodamidia/">http://www.ufes.br/observatoriodamidia/</a>	universidade	mídia regional	Brasil
<b>Observatório das Representações de Género nos Media</b>	<a href="https://sites.google.com/site/observatoriogeneromedia/home">https://sites.google.com/site/observatoriogeneromedia/home</a>	organização independente	gênero e mídia nacional	Portugal
<b>Pakistan Media Watch</b>	<a href="http://pakistanmedia-watch.com/">http://pakistanmedia-watch.com/</a>	universidade	mídia nacional e exercício da profissão	Paquistão

<b>Plural – Observatório de Comunicação e Cidadania</b>	<a href="http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmedia/">http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmedia/</a>	universidade	mídia nacional e exercício profissional	Brasil
<b>ANDI</b>	<a href="http://www.andi.org.br/">http://www.andi.org.br/</a>	organização independente	infância e mídia nacional	Brasil
<b>Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism</b>	<a href="http://www.journalism.org/">http://www.journalism.org/</a>	organização independente	exercício da profissão	EUA
<b>Periodismo Ciudadano</b>	<a href="http://www.periodismociudadano.com/">http://www.periodismociudadano.com/</a>	grupo de profissionais	jornalismo cidadão em comunidades hispânicas	
<b>Rede Nacional de Observatórios da Imprensa</b>	<a href="http://renoi.blogspot.com/">http://renoi.blogspot.com/</a>	organizações independentes	observatórios de mídia	Brasil
<b>for the Journalists of Southern Africa</b>	<a href="http://www.journalism.co.za/about-the-media-observatory.html">http://www.journalism.co.za/about-the-media-observatory.html</a>	universidade	mídia internacional e pesquisa	África do Sul
<b>UNAMA</b>	<a href="http://www.agencia.unama.br/">http://www.agencia.unama.br/</a>	universidade	infância e mídia regional	Brasil
<b>Fiji Media Watch Online</b>	<a href="http://www.fijimediawatch.com/index.cfm?go=main.root">http://www.fijimediawatch.com/index.cfm?go=main.root</a>	organização independente	infância, educação e mídia nacional	Fiji
<b>Women's Media Watch Jamaica</b>	<a href="http://www.womensmediawatch.org/index.php">http://www.womensmediawatch.org/index.php</a>	organização independente	feminismo e mídia nacional	Jamaica
<b>Tanzania Media Women's Association</b>	<a href="http://www.tamwa.org/">http://www.tamwa.org/</a>	organização independente	feminismo e mídia nacional	Tanzânia
<b>Calandria</b>	<a href="http://www.calandria.org.pe/index.php">http://www.calandria.org.pe/index.php</a>	grupo de profissionais	mídia nacional	Peru