

# JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

## **Notícias que não impactam: a falência dos critérios de noticiabilidade em tempos de autocomunicação**

**Ana Maria Brambilla**, jornalista, doutoranda em Comunicação pela Universidad Austral, de Buenos Aires e professora de Jornalismo nas Faculdades Cásper Líbero e das Américas – [anabrambilla@gmail.com](mailto:anabrambilla@gmail.com)

### **Resumo simples:**

A emergência de microrrealidades em caráter midiático pelas redes sociais coloca em xeque alguns dos critérios básicos de noticiabilidade e, sobretudo, a reflexão que contextualiza seu surgimento. Critérios estes, aliás, que são sistematizados originalmente nos anos 60, no âmbito do fenômeno comunicacional protagonizado pela televisão e pelo entretenimento massivo, e que seguem vigentes até os dias atuais. Este artigo busca lançar luz sobre o cenário em que surgem os valores notícia, dos pontos de vista social e econômico, de modo a traçar um paralelo com a atualidade na intenção de evidenciar que os modelos editorial e de negócios já não podem ser mais os mesmos.

A razão da falência de um sistema massivo de jornalismo, ainda que operado através dos meios digitais, pode estar no enclausuramento e no distanciamento da atividade editorial dos demais setores sociais, reproduzindo um modelo que dura mais de quatro décadas - ou quatro séculos - para uma população cujo impacto das notícias em suas vidas não se registra. Para isso, foram indagados jornalistas catarinenses estudantes da disciplina de Microjornalismo Colaborativo em Redes Sociais, em julho de 2016, como disparador da problematização em sala de aula, a fim de repensar o jornalismo desde suas bases, entre elas, os atributos que transformam fatos em notícias.

**Palavras-chave:** microjornalismo, critérios de noticiabilidade, valor notícia, redes sociais, modelos editoriais

# JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

## Introdução

Ao longo do último ano, gigantes tecnológicos como Google, Twitter e Facebook se aproximaram de maneira expressiva de empresas jornalísticas sob o pretexto de melhorar a experiência do usuário e agregar relevância ao conteúdo circulante nas redes. Ao criar novos formatos de veiculação de conteúdo através de ferramentas próprias e, na maioria dos casos, internalizada em seus servidores, essas empresas nunca estiveram tão perto de uma simbiose com a atividade editorial. É o caso dos lançamentos dos projetos AMP (Accelerated Mobile Page), do Google, do Instant Articles, do Facebook e do Twitter Moments. Nos dois primeiros, o veículo é estimulado a publicar a íntegra de seus conteúdos em ambiente externo, ou seja, nos servidores do Google e do Facebook, respectivamente, em troca de promessas de monetização que, mais de um ano depois, ainda não se cumpriram. O terceiro, ainda que mantenha o conteúdo em sua página de origem, é uma tentativa de replicar o falido modelo portal, com um toque colaborativo.

O que parece ser uma ameaça aos veículos editoriais não chega perto do quão evoluído está o Vale do Silício em relação no que diz respeito à atividade informativa. Quando se fala em distribuição de conteúdo, são os algoritmos que roubam a cena e ditam quem se comunica com quem. O fazem à base de cruzamentos de toneladas de dados ultra personalizados, como até hoje nenhum meio de comunicação foi capaz de realizar. O resultado é a entrega do conteúdo mais esperado para a pessoa certa, na hora exata. E o nível de satisfação, assim como a atenção, só tende a subir.

Enquanto isso, o mercado de notícias segue realizando reuniões de pauta orientados por uma ideia vaga e estereotipada de leitor, produz um conteúdo de acordo com seus próprios critérios, empacota e distribui de maneira massiva, muitas vezes esperando que o usuário o procure. Jarvis (2016) assim descreve o que pode ser a base da atual crise no Jornalismo: *“We still treat the public we serve as a mass, all the same, delivering a one-way, one-size-fits-all product that we fill with a commodity we call content.”*

## JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

Talvez seja justamente o que nós chamamos de “conteúdo jornalístico” o que precisa ser revisado criticamente, a começar pelos critérios que definem o que deve ou não se tornar notícia. Salaverría (2015) corrobora a necessidade de mudança nas bases editoriais quando afirma que não existe apenas uma forma de o Jornalismo cumprir com sua função social e que o cerne da mudança começa por olhar para o público: “A multiplicação dos meios, que trouxe consigo este novo contexto, não foi acompanhada, entretanto, por um aumento paralelo da demanda: os dias continuam tendo 24 horas e as pessoas não dispõem de muito mais tempo para dedicar ao consumo da informação jornalística.”

É o público quem está não apenas no controle, mas no centro dos processos. Este foi um espaço conquistado pela humanidade ao longo da História, deixando a submissão ao teocentrismo medieval e a opressão às instituições modernas e assumindo a centralidade da grande cadeia do ser. Se trata da consolidação de uma política emancipatória que Giddens (1995) descreve como “o abandono de práticas fixas do passado [que] permite aos seres humanos alcançarem um controle social crescente sobre as circunstâncias de suas vidas” (p. 267). Sendo os imperativos dessa política emancipatória a justiça, a igualdade e a participação, sobretudo na tomada de decisões sobre os rumos da própria vida, se assiste ao reaparecimento dos desejos pessoais, da realização individual e da autoestima do ser.

*Este ideal del yo que posee el ser humano particular, este afán de destacar de los demás, de apoyarse en sí mismo y de buscar la satisfacción de sus anhelos personales mediante sus propias cualidades, aptitudes, posesiones o méritos, es ciertamente un componente fundamental de su persona, algo sin lo cual perdería su identidad como persona individual. (Elias, 1990 p. 165)*

Na esfera da comunicação, esta autonomia se traduzirá como uma autocomunicação intensificada por meio das redes sociais. Castells (2013) assim descreve o fenômeno:

*Nos últimos anos, a mudança fundamental no domínio da comunicação foi a emergência do que chamei de **autocomunicação** – o uso da Internet e das redes sem fio como plataformas da*

## JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

*comunicação digital. (...) É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada. (Castells, 2013, p. 224)*

Tratar um ser orgulhoso da conquista de sua autonomia e adepto à autocomunicação como um elemento a mais na massa de leitores consiste num equívoco que o Jornalismo insiste em cometer. Isso se torna claro quando Muñoz-Torres (2002) escuta o jornalista Ismael Herraiz analisar: “*Noticia es lo que los periodicos creen que interesa a los lectores. Por tanto, noticia es lo que interesa a los periodistas*” (p. 83). Martíni (2004) chega a declarar que os critérios de noticiabilidade adquirem, dentro da comunidade de jornalistas, o status de um “dogma” (p. 112), talvez imperceptível, segundo Wolf (1999), quando constituem um elemento de distorção involuntária contida na cobertura informativa dos mass media.

É inegável que este juízo praticado por jornalistas de diferentes escalões esteja diretamente vinculado ao modelo de negócios introduzido nos Estados Unidos pela *penny press*, em que o volume de pessoas envolvidas ou interessadas por uma pauta correspondia ao aumento de resultados comerciais (Traquina, 2005). Daí em diante, o entendimento de que algo só se torna notícia quando atinja uma grande quantidade de pessoas se internalizou no discurso editorial, ainda que correspondesse a um modelo de negócio próprio da mídia de massa. Ramonet (2012) alerta que a substituição de uma notícia realmente útil por um conteúdo capaz de atrair a mais expressiva quantidade de leitores faz com que os veículos percam o sentido de sua missão e experimentem o que pode ser a pior crise de relevância do setor.

### **Metodologia**

Este estudo traz um recorte teórico, a partir da revisão bibliográfica de alguns dos estudos pioneiros sobre os critérios de noticiabilidade, como o ensaio de Galtung e Ruge, publicado em 1965, comparado com outras obras atuais que sustentam modelos editoriais ainda semelhantes. A partir de tal base, se analisará questionários aplicados a jornalistas alunos de um curso de pós-graduação em Santa Catarina, realizado em

# JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA

julho de 2016, em que respondem sobre o impacto de notícias recentes em suas vidas. Daí nascerá uma revisão de conceitos que podem apontar indícios para a identificação da origem da crise no jornalismo e quais possíveis caminhos se pode tomar para revertê-la.

## **Referências:**

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ELIAS, Norbert. **La sociedad de los individuos**. Barcelona: Ediciones Península, 1990

GIDDENS, Anthony. **Modernidad e identidad del yo**. Ediciones Península: Barcelona, 1995

JARVIS, Jeff. **Death to the mass**. Future Platforms for Independent Journalism - Annual Report of Tinius Trust. Tinius Trust : online, 2016. Disponível em <https://tinus.com/blog/death-to-the-mass> (último acesso em 23/10/2016)

MARTINI, Stela. **Los que hacen las noticias: periodismo, información y poder**. Buenos Aires: Biblos, 2004

Muñoz-Torres, Juan Ramón. **Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo**. Barcelona: Herder, 2002

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo : Publisher Brasil, 2012

SALAVERRÍA, Ramón. **Mídia e jornalistas, um futuro em comum?** In Parágrafo. Ene/Jun, 2015. V. 1, N. 3. I S S N : 2 3 17- 4 9 19

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo; porque as notícias são como são**. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2005

WOLF, Tom. **Teorias da Comunicação**. Editorial Presença: Lisboa, 1999