

Mídias On e Off-line: O Impacto da Colaboração no Jornalismo Tradicional¹

PINTO, Fernanda Iarossi²

SALDANHA, Alexandre³

Faculdades Metropolitanas Unidas

Resumo

Como a cultura digital 2.0 pode impactar na produção do jornalismo tradicional? A conversação e colaboração em redes sociais influencia e pauta os meios de comunicação tradicionais? A partir deste questionamento inicial, este paper propõe refletir sobre como a mídia on-line vem influenciando a mídia off-line, o jornalismo tradicional, quais possíveis as consequências dessa quebra de paradigma e de que forma a supressão dos tradicionais polos de emissão está contribuindo para a criação de um modelo de informação: o jornalismo colaborativo. Referências bibliográficas de Brambilla (2013), Lemos (2010, 2009), Lemos e Lévy (2010), Jenkins (2010), Saad (2003), Kovach e Rosenstiel (2003), Erbolato (1991) e Dines (1996) serviram de base para esta discussão.

Palavras-chave: Jornalismo; colaboração; mídias sociais; off-line; online.

A discussão sobre os rumos (ou seria adaptação ou crise?) do jornalismo tradicional, dos esquemas e processos de edição e apuração nos meios impresso, televisivo, radiofônico tem ganhado cada vez mais espaço entre profissionais e acadêmicos, especialmente com a influência dos meios digitais. Indagações do tipo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Novos Meios e Novas Linguagens, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Jornalista, mestre em Comunicação Midiática (Unesp), professora nos cursos de Pós-Graduação da FMU, Graduação e Tecnológico na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (Fapcom) (feriarossi@hotmail.com)

³ Jornalista formado pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH) e pós-graduado em Comunicação em Redes Sociais pela FMU. Trabalha em assessoria de imprensa (alexandre.saldanha@gmail.com)

“Com o surgimento dos chats e dos sites de relacionamento, jornais, revistas, TVs e rádio têm perdido cada vez mais espaço para fontes alternativas de informação através da web?”; “O uso cada vez mais comuns de mídias sociais motivam a busca por situações que indiquem uma possível tendência ou até adaptação ou acomodação dos veículos de comunicação nas mais diferentes plataformas?”.

Isso porque esses “veículos” de comunicação digitais, muitas vezes, são alimentados apenas por usuários comuns (não necessariamente jornalistas, articulistas, colunistas, escritores, especialistas que normalmente preenchem os espaços midiáticos), que têm influência sobre um determinado grupo de pessoas – seja pelo número de seguidores ou, realmente, pela influência que desempenham sobre eles - e/ou apresentam argumentos embasados, bem estruturados e enfoques ou pontos de vista que a mídia tradicional não aborda ou não interpreta corretamente.

Na tentativa de explicar esse modelo informacional, os autores deste paper usam o termo mídia direta, expressão utilizada por Sá (2013) a partir da cobertura das manifestações sociais em 2013 nas ruas de todo o país, onda de protestos que tomou conta do Brasil, iniciada após o aumento das passagens de ônibus em São Paulo.

Enquanto o jornalismo tradicional (o foco aqui é o impresso) tem uma rotina de produção – que começa com reuniões de pauta, apuração, entrevistas com personagens, autoridades no assunto, redação e, finalmente, publicação -, a mídia direta tem um caráter muito mais instantâneo. Neste caso, os usuários assumem o papel de repórteres e testemunhas oculares dos fatos, captam imagens, depoimentos, narram, editam ou divulgam sem cortes o que acontece, através da web em diferentes narrativas (texto, som e imagem).

Outra característica relevante é que esses novos canais de informação são abastecidos pela mídia tradicional, que continua relevante, e também abrem espaço para que pessoas comuns troquem informações entre elas (conversação). Essa troca de ideias e argumentos pode ser usada como sugestão de pauta e fontes tanto para a grande mídia quanto para os próprios usuários abastecerem suas páginas pessoais, redes sociais, canais de vídeo, som ou blogs.

Usando ainda as manifestações nas ruas em 2013, as mídias digitais veiculadas pela internet – blogs, páginas no Facebook, Twitter, vídeos no YouTube, etc. – se mostraram, muitas vezes, mais eficientes e plurais que os veículos da mídia

tradicional. Esta, inclusive, utilizou informações veiculadas na internet por usuários comuns para abastecer seu noticiário.

Além dessa retroalimentação entre os mais diferentes meios e fontes de notícias, vale destacar também que a contribuição do receptor-internauta-usuário (reforçando a ideia de não passivo, sem reação diante das mensagens do meio de comunicação) ajuda a reforçar a importância de assuntos que estão fazendo sucesso nas mídias digitais e que acabam servindo como pauta para os veículos tradicionais.

A internet, a web e as tecnologias digitais de comunicação, dessa forma, foram responsáveis por **potencializar** práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para alterações nos comportamentos dos indivíduos, mas não foram pioneiras em misturar elementos e linguagens de comunicação. Tais misturas iniciaram antes da configuração desse presente cenário digital, e o que mudou, e vem mudando, são os comportamentos dos indivíduos em torno dos conteúdos midiáticos. (...) (AQUINO In: RIBEIRO; FALCÃO; SILVA (Org.), 2012, p. 24)

A partir deste raio-x inicial, este paper propõe refletir sobre como a mídia on-line vem influenciando a mídia off-line, o jornalismo tradicional (com foco no meio impresso), como e quais serão as consequências dessa quebra de paradigma e de que forma a supressão dos tradicionais polos de emissão está contribuindo para a criação de um novo modelo de informação: o jornalismo colaborativo, potencializado especialmente pelos dispositivos móveis e com acesso à internet (celulares, computadores, tablets).

Vale destacar que além da diversificação das possibilidades de acesso, há também a diversificação de distintos conteúdos (som, imagem, texto) em um aparelho técnico, com isso fluxo, circulação, movimento de dados, informações e pessoas movem uma espécie de busca de experiências que mesclam entretenimento e informação, possibilitadas pelos processos de digitalização.

A cooperação entre diversos atores sociais e o crescimento de uma cultura participativa, em que alternativo e comercial (online e off-line, digital e tradicional) se misturam, a distribuição de conteúdos e a familiaridade com novos tipos de interação social são cada vez mais comuns.

O que pode indicar não apenas um processo tecnológico de reunir distintas funções dentro de um mesmo dispositivo, mas também uma transformação cultural em que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer

conexões em meio a conteúdos midiáticos disperses. Em resumo, a colaboração e participação em rede contribui para o surgimento de fenômenos como conteúdos produzidos por consumidores e influenciar nas dinâmicas dos meios de comunicação em geral e na prática dos processos de produção e edição jornalísticos.

Jornalismo Tradicional

A história do jornalismo é quase tão antiga quanto a humanidade. Desde as pinturas rupestres, pessoas utilizavam a comunicação – seja verbal, escrita e/ou imagética – para relatar histórias e acontecimentos às pessoas de seu círculo social. Com a invenção da prensa, em 1450, pelo alemão Johannes Gutenberg, tornou-se possível a publicação em grandes quantidades e, assim, facilitou o surgimento dos jornais impressos. Nos Estados Unidos, o primeiro jornal – Publick Occurrences - foi lançado em 1690, em Boston. Já no Brasil, a imprensa teve início em 1808, com a publicação da Gazeta do Rio de Janeiro e do Correio Braziliense.

Segundo Kovach e Rosenstiel (2003), jornalismo é contar uma história com uma finalidade, que é fornecer às pessoas informação que elas precisam para entender o mundo. “O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p. 226).

De acordo com Erbolato (1991), as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois “somente depois de conhecidos e divulgados é que os assuntos podem ser comentados, interpretados e pesquisados” (ERBOLATO, 1991, p.49), servindo também como fonte de informação para gráficos e charges. Ele afirma que leitores buscam novidades: “Se fossem publicados apenas acontecimentos antigos e irreais, os jornais estariam divulgando história e romance e não notícias” (ERBOLATO, p.55).

Para o autor, a primeira tarefa do jornalista é saber filtrar as notícias que chegam até ele e saber o que não deve publicar. Para isso, ele deve conhecer os perfis dos leitores (no caso dos jornais impressos) e do veículo para o qual trabalha. Cabe-lhe fazer a seleção entre milhares de notícias que chegam à Redação, colocadas pelas agências, repórteres, redatores, informantes, órgãos particulares e repartições governamentais, além dos correspondentes e enviados especiais. (ERBOLATO, p.19)

Tudo que o jornal publica é obtido através de fontes de informação - sejam oficiais ou as chamadas fora de rotina. Em ambos os casos, elas existem para dar mais credibilidade ao texto jornalístico, mostrando a visão de testemunhas do fato ou especialistas no assunto.

Nem sempre o noticiário prezou tanto pelo imediatismo como hoje. Segundo Erbolato, durante muito tempo, jornais de Nova York enviavam seus repórteres de barco até navios que vinham da Europa, onde entrevistavam comandantes, oficiais e liam jornais europeus. Quando eram publicados nos Estados Unidos, os fatos haviam acontecido há semanas, embora ainda fossem novidade para os americanos.

Ao longo dos anos, o jornal impresso sofreu influência de outras mídias, como o rádio e a televisão. Segundo Dines, os veículos de notícia impressa tiveram que aceitar a existência da TV como um meio noticioso e seu principal concorrente. Dessa forma, o jornal do dia seguinte ao fato apresentado precisa trazer algo mais novo ou mais completo. Segundo o autor, os leitores não se interessam apenas pelo fato em si, mas também por elementos secundários que compõem o cenário apresentado: a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e sua projeção para o futuro.

A partir disso, surge o jornalismo interpretativo, que se baseia em três pilares: explicação das causas que levaram ao fato, sua localização no contexto social ou histórico e suas consequências. “O diário gera a notícia, puxa o cordão dos fatos, desamarra os fios do evento. É o repórter do jornal, pela desenvoltura de seu trabalho e pela ausência de complicada maquinaria a acompanhá-lo, que pode buscar o fato escondido e não acontecido” (DINES, p.92). Dentro deste contexto, o autor define uma boa reportagem como aquela que consegue apresentar perspectivas contra e a favor com equidistância, mantendo a objetividade e o padrão ético.

Jornalismo em ebulição: Mídia Direta e Colaboração

Segundo Dines, o jornalista e o leitor fazem parte do mesmo meio social e, por isso, a imprensa é um reflexo da própria sociedade a que serve. Ele afirma que o leitor – quem consome a notícia, independente do meio – é o verdadeiro proprietário dos veículos noticiosos, colocando os acionistas como meros detentores da razão social da empresa. “A instituição tem um compromisso com o seu público a tal ponto que não

pode, impunemente, desgarrar-se deste vínculo” (DINES, p.55). Para o autor, é o leitor quem define o estilo, a orientação e a linha dos respectivos jornais.

Coutinho (2013) afirma que é importante diferenciar o chamado jornalismo “tradicional” do jornalismo “impresso”. “O primeiro indica uma forma de jornalismo onde critérios de verdade e relevância continuam a fazer sentido. A segunda, apenas uma forma de o apresentar” (COUTINHO, 2013). Assim, o jornalismo “tradicional” não está próximo do fim: enquanto existirem leitores interessados em consumir informação, haverá notícias, entrevistas, crônicas e reportagens, não importa o meio em que são veiculadas.

Citando por Saad (2008), Schafer diz que um perfil no Facebook pode ampliar o nível de atração de contatos influentes, o que, atualmente, pode ter mais importância que um jornal tradicional. “Se um dos grandes atrativos dos jornais era atrair pessoas para um determinado tema, como podem, hoje, disputar o tempo do leitor com sites como o Facebook, que oferecem as verdadeiras informações que interessam?” (SAAD, 2008, p.147).

Coutinho, no entanto, alerta para os perigos de buscar apenas assuntos que interessam. “Eis a maior ameaça para o futuro do jornalismo: chegar a um ponto em que as notícias que interessam são apenas as notícias que me interessam. E em que todas as outras deixam de aparecer nesse radar” (COUTINHO, 2013).

Em 2012, o The Guardian (disponível em <http://migre.me/ms76e>) lançou um vídeo publicitário em que os leitores colaboravam na apuração da história dos Três Porquinhos. O filme ilustra a nova linha editorial do periódico, que entrava na era do jornalismo aberto. Segundo Dória (2012), apesar deste modelo já ser algo comum – participação dos leitores, jornalismo distribuído multimídia e em tempo real - para quem já está acostumado com publicações que têm DNA 100% digital, o vídeo assustou o público mais conservador. “Contudo, para uma publicação que até outro dia tratava jornal como um produto final e não um processo, o comercial tem um grande impacto histórico” (DÓRIA, 2012).

De acordo com Dória, a postura do periódico britânico é inovadora e abre caminho para um novo período do jornalismo. “Naturalmente, essa situação dá ao Guardian um grande e cômodo espaço para inovar, experimentar e correr riscos. O

que, é claro, não tira a importância nem o mérito do que o jornal está fazendo” (DÓRIA, 2012).

Sá (2013), comentando a série de protestos que tomaram conta de diversas cidades brasileiras em junho de 2013, diz que a Folha de S.Paulo colocou dezenas de repórteres nas ruas. “Já os ‘conectados’ da mídia direta são milhares, estão em todos os cantos, têm acesso a tudo e se sentem não apenas na obrigação, mas no direito de serem atores e testemunhas da história --além de guardiões da verdade”. (SÁ, 2013).

Segundo ela, a colaboração ressalta alguns pontos positivos que a mídia tradicional, algumas vezes, deixa de cumprir ou não o faz com a eficiência esperada como multiplicar opiniões, contribuições e denúncias ao infinito e criar uma maneira colaborativa de a sociedade se informar. No entanto, ela ressalta que a ideia de que apenas a "off mídia" apresenta fatos sem manipulação é falsa e apresenta um paradoxo: “a mídia direta se nutre da mídia tradicional, aquela com mandato legítimo para apurar e editar, mas cospe no prato em que come” (SÁ, 2013).

Para reverter esse cenário, a mídia tradicional precisa enfrentar seus temores diante da mídia direta - na qual o cidadão fala, grita, critica e elogia sem intermediários. Dessa forma, a população alimenta o noticiário. Em 20 de junho de 2013, auge dos protestos, o Jornal Nacional foi ao ar se pautando, ao vivo, pelas redes sociais, monitorando o pulso do País por meio delas. O cidadão exige participar de todos os processos que afetam sua vida e a mídia tradicional, para não perder relevância, precisa se adaptar a essa nova situação.

Para tentar destrichar melhor este cenário, Jenkins (2009) destaca o conceito de cultura da convergência indicando que: velhas e novas mídias colidem, mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, o poder do produtor de mídia e do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, p. 30)

Jornalismo Tradicional x Mídia Direta

Atualmente, com a descentralização dos polos emissores de informação, a imprensa tradicional perde força, já que deixa de fazer sentido o papel do gatekeeper, selecionando o que público deve ou não saber. Dessa maneira, pessoas comuns assumem, muitas vezes, o papel de repórteres, relatando fatos e/ou analisando-os. Nesse cenário, o jornalista se torna uma espécie de moderador das discussões, deixando sua tradicional função de professor ou conferencista. “O público se converte não em consumidores, mas em “promidores”, um híbrido de produtor e consumidor” (KOVACH e ROSENSTIEL, p. 41).

Kovach e Rosenstiel acreditam que existe um acordo implícito entre a sociedade e jornalistas “que garante que as críticas de filmes são honestas, as críticas de restaurantes não sofrem influência dos anunciantes, a cobertura em geral não reflete interesses particulares, nem é feita para agradar amigos da casa” (KOVACH e ROSENSTIEL, p. 83). Segundo eles, essa é a fonte da credibilidade dos jornais e o seu maior patrimônio.

Segundo Brambilla (2005), em um cenário em que os veículos midiáticos transformaram notícias em produtos, o público se torna cada vez mais cético. Para ela, esse comportamento está relacionado a mudanças viabilizadas pelo crescimento da internet com fonte de conteúdos alternativos, capazes de fornecer informações mais confiáveis que as veiculadas pelos meios tradicionais. “Isso não apenas quebra o ciclo da notícia como amplia seu espectro a uma escala cada vez mais privada” (BRAMBRILLA, 2005).

O problema é que, segundo Kovach e Rosenstiel, ao amarrar a renda pessoal do jornalista aos resultados financeiros da empresa para a qual ele trabalha, acaba por mudar a lealdade do profissional. “A empresa está explicitamente dizendo que uma boa parte dessa lealdade deve ser dedicada a ela e aos seus acionistas – em vez dos leitores, ouvintes ou espectadores” (KOVACH e ROSENSTIEL, p. 96). Segundo os autores, a questão da lealdade, apesar de essencial, geralmente é ignorada ou mal compreendida e a razão de sua importância está justamente no fato de que a imprensa ficou impopular.

Iggers, citado por Brambilla, acredita que modelos informais de comunicação como os blogs, muitas vezes produzidos a partir de relatos pessoais, são os veículos

mais procurados - especialmente por jovens - para se manterem informados, ao invés de jornais ou mesmo portais noticiosos. “Mas se os autores querem de fato se considerar jornalistas, então não devem distorcer os fatos – devem respeitar os mesmos padrões de veracidade ou compromisso com o interesse público como em qualquer outro aspecto da profissão” (KOVACH e ROSENSTIEL, p. 207).

Segundo Pinto (2010), devido ao acesso facilitado às notícias, através da internet, os cidadãos podem trabalhar como editores de si próprios, escolhendo o que é mais interessante diante da grande oferta e variedade de informação. “Porém, a busca por fontes confiáveis – aí entram os jornalistas que conseguem ter a sua imagem ligada com a tal verdade – torna-se mais uma ferramenta para a seleção dos leitores. Com isso, o papel do jornalismo acaba atrelando-se à função de ‘fazedor de sentido’, aquele que ajuda a colocar ordem nas informações de modo confiável” (PINTO, 2010, p. 26).

Kovach e Rosenstiel acreditam que, embora a tecnologia tenha dado mais vigor a esse fórum público, sua maior velocidade também aumentou seu poder de distorção e desorientação no processo, esmagando as outras funções de uma imprensa livre. “É crucial, hoje, que ao mesmo tempo em que difunde a discussão pública, a imprensa faça o papel de juiz honesto” (KOVACH e ROSENSTIEL, p.207).

Hoje, com as facilidades criadas pela tecnologia, é tentador pensar que ela libertará aqueles que produzem as notícias do dever de emitir julgamentos e da responsabilidade. A proliferação do debate criada pelas máquinas, segundo Kovach e Rosenstiel, reduzirá as falhas humanas e colocará todos no mesmo nível. Dessa forma, poderemos confiar no mercado de fatos e ideias – e não nos jornalistas – para chegar à verdade.

Segundo Guerra, citado por Brambilla, repórter é aquele que sai da redação em busca dos fatos. Amaro, citado no mesmo artigo, define o “repórter como o sujeito que indaga, questiona e pode gozar de um acesso diferenciado à informação, dotado da capacidade de transmitir a um grande público aquilo que entende por “realidade” dando conta de tudo o que viu, ouviu e sentiu na apuração de um fato” (BRAMBILLA, 2005). Segundo a autora, quando não havia repórteres para capturar informações e transformá-las em notícias dissemináveis a um grande grupo a um só

tempo, todos os habitantes de uma comunidade responsabilizavam-se por manterem uns aos outros informados sobre os fatos que lhes interessavam (BRAMBILLA, 2005)

Dessa maneira, segundo Kovach e Rosenstiel, o certo se torna uma questão de quem tem acesso aos maiores recursos – mais watts de potência, público ou habilidades retóricas. A dificuldade é que, hoje, o conceito de mídia como um fórum público ganhou dimensões extraordinárias. “A internet, com sua capacidade de alta tecnologia de banda larga, multiplica essa capacidade de exposição” (KOVACH e ROSENSTIEL, p.211).

De acordo com os autores, existe uma enorme diferença entre o fórum público e uma bagunça barulhenta – ou entre o jornalismo que media o debate e o pseudojornalismo que arma debates artificiais para excitar e provocar. “Hoje em dia, a revolução nas comunicações é quase sempre mais difusão das notícias do que sua captura na forma de investigação e reportagem” (KOVACH e ROSENSTIEL, p.213).

Para eles, esse cenário cria uma atmosfera em que se premia a novidade e elege pseudoespecialistas. O problema, entretanto, é que essas pessoas, muitas vezes, não estão preocupadas com qualquer responsabilidade profissional ou conhecimento: o importante é estar na mídia.

Um paradoxo da atual conjuntura é que as empresas jornalísticas usam uma tecnologia em expansão não para ir atrás de mais notícias, mas o contrário. Assim, o público deixa de encontrar, nos veículos tradicionais, os problemas que fazem parte de sua própria realidade. “Estes são relegados a uma série de guetos menores da mídia” (KOVACH e ROSENSTIEL, p. 215) e, desta forma, abrem espaço para a atuação de não jornalistas.

Outro ponto que ajuda neste discussão é emprestado de Lemos e Lévy (2010): o surgimento de funções comunicativas pós-massiva (x estrutura massiva do controle da emissão – a indústria cultural clássica = informação flui de um polo controlado para as massas - os receptores) permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grande volumes financeiros ou pedir concessão a quem quer que seja. De acordo com os autores, o resultado são formas de produção e circulação da opinião pública abertas, multimidiáticas e interativas, reconfiguração do sistema infocomunicacional global e

aparecimento de dois sistemas em retroalimentação e conflito: os sistemas infocomunicacionais massivo (MM) e pós-massivo (MPM)

Os primeiros, tensionados pela emergência dos segundos, vivem:

- Liberação da emissão = liberar a palavra no sentido de uma produção individual + colocar em marcha uma produção que se estabelece como circulação e conversação;
- Sistema de comunicação de massa não vai acabar = estamos vendo e produzindo a sua transformação;
- A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária.

Lemos e Lévy (2010, 47-50) também explicam que a função massiva, fluxo centralizado de informação com o controle editorial do polo da emissão por grandes empresas em processo de competição, financiadas pela publicidade, e as mídias de função massiva são centradas na maioria dos casos em um território geográfico nacional (ou local) desempenhando o papel político de formação do público e da opinião pública. Os autoes ainda defendem que são dirigidas ao “receptor massivo”, homogêneo, não diferenciado, pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que têm pouca possibilidade de interagir.

Ainda segundo Lemos e Lévy (2010), os meios de função pós-massiva trabalham e desempenham função personalizável, interativa, estimulando não só o consumo, mas também a produção e distribuição de informação. O que caracteriza funções não centralizadoras ou simplesmente massivas, mas abertas, colaborativas, interativas, distributivas = reconfiguração da indústria cultural (de massa).

Resumindo Lemos e Lévy (2010), dá para indicar que:

- Modelo “informativo” “um-todos” das mídias de massa dá lugar cada vez mais ao modelo “conversacional” “todos-todos” das mídias digitais;
- Há estabelecimento de comunicação bidirecional, cooperativa e planetária;

- Existe abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo da informação;
- Não têm mais a preocupação em atingir grandes “audiências”, mas estariam mais preocupadas em suprir “nichos”/a possibilidade de oferta de inúmeros produtos para poucos.

Considerações Finais

Os “conectados” da mídia direta se alimentam do noticiário tradicional para criar seu próprio boletim, os veículos tradicionais também buscam informações, fontes e histórias nas redes sociais.

Como o repórter é aquele que busca fatos, o sujeito que indaga, questiona e tem acesso diferenciado à informação, com capacidade de transmiti-los a um grande público e, independente do meio em que atua ou onde são veiculadas suas matérias – jornal impresso, TV, rádio, portais de notícias ou blogs pessoais -, o jornalismo continuará a existir, enquanto houver leitores interessados em consumir esse material, sejam notícias, reportagens, entrevistas ou crônicas.

Como defendem Kovach e Rosenstiel, podemos confiar no mercado de fatos e ideias, e não nos jornalistas, para chegar à verdade. Isso significa que, apesar de toda a discussão acerca da “batalha” entre o jornalismo tradicional e o colaborativo, o principal ainda é a informação. Uma boa reportagem é aquela que consegue apresentar, com o mesmo distanciamento, perspectivas contra e a favor, mantendo a objetividade e o padrão ético.

Enquanto os veículos da imprensa tradicional, a chamada grande mídia, se concentram na cobertura de eventos maiores, buscando alcançar um público massivo, eles acabam abrindo espaço para o surgimento de canais menores e alternativos que buscam atender a esses nichos, reportando e criticando assuntos específicos que interessam a uma porção menor do público. Isso acontece, entre outros motivos, pelo número cada vez menor de repórteres nas redações dos veículos tradicionais de notícias.

No entanto, esses jornalistas não profissionais da mídia direta devem, assim como os seus colegas diplomados, ter compromisso com a verdade, se aproximando da pluralidade de opiniões e se afastando da manipulação. Como no modelo

apresentado pelo comercial do periódico inglês The Guardian, o jornalismo é um processo e não um produto final. Assim, contando com a participação ativa dos leitores, que trazem novos fatos e diferentes pontos de vista, os jornais tendem a se aproximar, cada vez mais da verdade. É interessante perceber que, utilizando este modelo de informação, os jornalistas apresentam e analisam os fatos até o ponto em que têm conhecimento, contando com seus leitores/ouvintes/espectadores para investigar e ajudar a completar o quebra-cabeça da notícia. É neste contexto que surge a figura do “promidor” – produtor + consumidor. Devido ao acesso facilitado às notícias, ainda em estado bruto, através da internet, não jornalistas podem atuar como seus próprios editores, filtrando o que é importante ou não para eles, escolhendo os assuntos entre a grande oferta de informação existente. Dessa maneira, os promidores, ao mesmo tempo, produzem e consomem informação e atua dos dois lados da notícia.

Finalmente, independente do meio ou do meio em que são veiculadas, acima de tudo, as notícias ainda são o principal produto do jornalismo. “Não importa a forma de apresentação, o que importa é ter sempre em mente a coisa mais importante: a história é verdadeira” (KOVACH e ROSENSTIEL, p.243).

Referências

AQUINO, Maria Clara. Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. In: RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio (Org.). **Mídias sociais: saberes e representações**. Salvador: EDUFBA, 2012.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo online em OhmyNews**. Paper da Mestranda em comunicação e informação pela UFRGS, 2005b. Disponível em <http://culturaderede.pbworks.com/f/genealogia_do_ohmynews.pdf>. Acesso em 30 set. 2013.

CENTRO DE CULTURA E MEMÓRIA DO JORNALISMO. Linha do tempo. Disponível em <<http://www.ccmj.org.br/historia-do-jornalismo/linha-do-tempo>>. Acesso em 30 ago.2013.

COUTINHO, João Pereira. **Jornalismo amazônico**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/joaopereiracoutinho/2013/08/1325250-jornalismo-amazonico.shtml>>. Acesso em 09/09/2013.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo: Sumus Editorial, 1996.

DÓRIA, Tiago. **O “jornalismo aberto” do Guardian**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/videos/videosoi/o_ldquo_jornalismo_aberto_rdquo_o_do_lt_i_gt_guardian_lt_i_gt>. Acesso em 09/09/2013.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

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

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Tradução de Wladir Dupont. 1. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, **Esfera pública, redes e jornalismo.**, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009. Disponível em: <<http://www.andrelemos.info/artigos/NovaEsferaConversacional.pdf>>. Acesso em: 13/10/2012.

_____. **O poder da conversação** - 2010. Disponível em <<http://andrelemos.info/2010/01/o-poder-da-conversacao/>>. Acesso em 17/08/2013.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Cultura da mobilidade.** Disponível em http://www.abciber.com.br/simpósio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/6_mobilidades/eixo6_art3.pdf. Acesso em 30/06/2012.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. 1. ed. , 3ª reimp. São Paulo: Paulus, 2012.

PINTO, Fernanda Iarossi. **O reaproveitamento de notícias no jornalismo impresso contemporâneo:** o caso do Caderno Diplô, do Le Monde Diplomatique Brasil. Disponível em < http://www4.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/fernandaiarossi.pdf>. Acesso em 30/09/2013.

RUSBRIDGER, Alan. **'Journalists are not the only experts in the world'**. Disponível em < <http://www.theguardian.com/media/video/2012/feb/29/alan-rusbridger-open-journalism-guardian-video> >. Acesso em 09/09/2013.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital:** internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SÁ, Junia Nogueira. **O recado das ru@s – 2013.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/117201-o-recado-das-rus.shtml>>. Acesso em 23/07/2013.

UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA. **A brief history of journalism in America.** Disponível em <<http://www.uncp.edu/home/acurtis/Courses/ResourcesForCourses/JournalismHistory.html>>. Acesso em 30/08/2013.

VENGA. **A nova fábula dos três porquinhos, o lobo mau e o jornalismo colaborativo.** Disponível em < <http://www.agenciavenga.com.br/noticia.php?noticia=38>>. Acesso em 30/08/2013.