

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

VIVIAN AUGUSTIN EICHLER

**A QUESTÃO DO *SER* NO JORNALISMO:
DIFERENÇA ONTOLÓGICA E
SENTIDOS DE MATERIALIDADE EM RECONFIGURAÇÃO**

PORTO ALEGRE

2021

VIVIAN AUGUSTIN EICHLER

**A QUESTÃO DO *SER* NO JORNALISMO: DIFERENÇA ONTOLÓGICA E
SENTIDOS DE MATERIALIDADE EM RECONFIGURAÇÃO**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca

CIP - Catalogação na Publicação

Augustin Eichler , Vivian
A QUESTÃO DO SER NO JORNALISMO: SENTIDOS
ONTOLÓGICOS EM RECONFIGURAÇÃO / Vivian Augustin
Eichler . -- 2021.
155 f.
Orientadora: Virginia Pradelina da Silveira
Fonseca.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Filosofia do jornalismo . 2. Martin Heidegger .
3. Autoridade jornalística . 4. Fidelização e receita
de leitores . 5. Paradigma jornalístico . I. Pradelina
da Silveira Fonseca, Virginia, orient. II. Título.

VIVIAN AUGUSTIN EICHLER

A QUESTÃO DO *SER* NO JORNALISMO: SENTIDOS ONTOLÓGICOS EM RECONFIGURAÇÃO

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

BANCA EXAMINADORA

Profa . Dra. Virginia Pradelina da Silveira Fonseca – PPGCOM/UFRGS Orientadora

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira – PPGCOM/UFRGS

Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato – POSCOM/UFES

Prof. Dr. Fabio Fonseca de Castro – PPGCOM / UFPA

Prof. Dr Rafael da Silva Paes Henriques – PósCom-UFES

Prof. Dr. Marcelo Träsel – PPGCOM/UFRGS – suplente

*À Lizete, minha amada mãe, que partiu no
meio desta caminhada, mas segue viva aqui dentro.*

Para Santiago e Alícia, sentidos do meu ser.

AGRADECIMENTOS

Ao meu companheiro de vida, Carlos Etchichury, pelo amor, pelos conselhos e por tudo que passamos juntos, e aos nossos filhos, Santiago e Alícia. Sem vocês, nada disso seria possível.

A minha mãe, Lizete Augustin, pela força que vive em mim.

Ao meu pai, Mauro, um eterno curioso, apaixonado por notícias e que sempre me instigou a questionar. Ao meu irmão, Eduardo, pela compreensão nos momentos de ausência.

À minha comadre Luciana Kraemer, que vivenciou cada pedacinho de angústia e conquista ao meu lado e me inspira em todos os sentidos da vida, incluindo, a acadêmica e a profissional.

À Luciana Wickert, pela escuta transformadora. Tu és muito mais do que minha terapeuta!

Aos meus familiares, em especial, às minhas cunhadas Rafaela, Adriana e Andréia, a meus tios Eliane e Álvaro Adamy e meus primos Pedro, Aline e Vagner. A minhas madrinhas, Marisa Daandels e Rejane Scheibe Cruz, à tia Denise Morsch e a seus amigos espirituais, à Valdéres Medina, tia do coração e ao Roque Tomasini. Obrigada pelo apoio e pela torcida constante.

À Carine Medina, Janine Amantino e Bibiana Friederichs, amigas de toda vida. Ao amigo Carlos Wagner, que há quase duas décadas me incentiva no jornalismo e, também, na vida acadêmica.

À Ione Martins, pelo carinho e pelo cuidado com os meus filhos, e a todos que me ajudaram e quebraram muitos galhos no dia a dia.

Agradeço imensamente aos membros da banca de defesa desta tese, Carlos Eduardo Franciscato, Fabio Fonseca de Castro, Rafael da Silva Paes Henriques, Felipe Moura de Oliveira (também integrante da banca de qualificação) e Marcelo Träsel (suplente), a disposição, a leitura generosa do texto e os apontamentos valiosos. Minha gratidão, também, à professora Ana Gruszynski, pelas contribuições decisivas na banca de qualificação e em diferentes momentos do doutorado.

Aos colegas de Jordi (Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital), companheiros de aspirações no jornalismo e parceiros de tantos *brainstorms*, e à memória da professora Luciana Mielniczuk, a Luti, que tornou esse encontro possível. Vocês são fundamentais nesta caminhada.

À Janaína Kalsing, Barbara Nickel, Liana Pithan, Fabiana Freitas, Marlise Brenol, Mariana Müller e Patrícia Kolling, amigas generosas e interlocutoras incríveis.

Às queridas Taís Seibt, Ana Paula Lückman e Lívia Guilhermano. Obrigada pelo companheirismo e pelas reflexões paradigmáticas!

Às professoras Marcia Veiga da Silva e Beatriz Marocco, pelas conversas e oportunidades.

À coordenação e aos servidores do PPGCOM da UFRGS.

Aos colegas e professores da UFRGS e das disciplinas que cursei na PUCRS e na UNISINOS.

Aos alunos que cursaram a disciplina de Ética no Jornalismo durante os períodos em que realizei estágio docente. Aos jornalistas Andre Luiz Rodrigues da Silva e Mariana Göelzer de Souza, a quem tive o prazer de coorientar os trabalhos de conclusão de curso. Vocês me ensinaram muito e renovaram minhas convicções na educação pública de qualidade e na beleza da nossa profissão.

Dedico, igualmente, meu agradecimento especial ao professor Daniel de Mendonça, da Universidade Federal de Pelotas, e às jornalistas Débora Pradella e Andiará Petterle, que gentilmente aceitaram meus convites para conversas que me colocaram nos rumos desta tese.

Por fim, quero destacar minha admiração e registrar minha eterna gratidão à professora Virginia Fonseca, querida orientadora e amiga. Sou grata não apenas pelos teus ensinamentos, mas pela confiança e pelo apoio irrestrito durante todos esses anos. Tua crença no jornalismo e tuas convicções de vida são um grande exemplo e incentivo. Os méritos deste trabalho são teus. As lacunas e os erros, não.

RESUMO

Motivada pela questão heideggeriana do ‘ser’ e pelas transformações no ambiente midiático, esta tese questiona o ‘sentido de ser’ do jornalismo como fenômeno social na atualidade. Nas décadas de 1920 e 1930, Martin Heidegger provocou uma inflexão na filosofia ao recolocar a milenar ‘questão do ser’ e problematizar os pilares do pensamento ocidental. Com essa perspectiva, discorre-se sobre os sentidos discursivos que atravessaram ontológica e epistemologicamente os estudos de jornalismo.

Argumenta-se que o contexto de midiatização profunda da sociedade (COULDRY; HEPP, 2017) joga luz sobre as transformações nas materialidades, físicas e simbólicas, do jornalismo, caracterizadas por sentidos discursivos de ‘distanciamento’ e ‘mediação do acesso’. Estes são constitutivos da ‘autoridade jornalística’ (CARLSON, 2017) desde suas origens até o declínio do jornalismo industrial e ascensão do pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Em suas condições históricas, o ‘ser’ do jornalismo ‘entificou-se’ em representações como ‘interesse público’, ‘democracia’, ‘conhecimento’, ‘verdade’, ‘fatos’, ‘poder’ e outras expressões que fundamentam valores e embasam seu status ontológico nas sociedades. No ambiente informacional contemporâneo, entretanto, os elementos de ‘mediação do acesso’ - tanto dos indivíduos aos ‘acontecimentos’ e às fontes de informação quanto destas aos públicos - já não autoevidentes. Diante das mudanças, formula-se como hipótese de trabalho a reconfiguração de sentidos de aproximação e distanciamento no ‘dever ser’ da profissão e na afirmação da autoridade jornalística.

A título de ilustração da manifestação empírica desse debate filosófico, realiza-se análise discursiva de newsletters das organizações nativas digitais *Matinal Jornalismo* e *The Intercept Brasil*. Nelas, associa-se o uso de funções metalinguísticas, pelas quais a autoridade jornalística é performada, à construção de novas materialidades, especificamente relacionadas a sentidos de formação de comunidades de leitores motivados a dar suporte econômico às organizações. Entende-se, assim, que a abertura de possibilidades de ‘sentidos de ser’ enseja a pertinência de discussões que compreendam a diferença heideggeriana entre ‘ser’ e ‘ente’ e tensionem a metafísica do jornalismo.

Palavras-chave: filosofia do jornalismo; autoridade jornalística; engajamento e receita de leitores; paradigma jornalístico; Martin Heidegger.

ABSTRACT

Motivated by the Heideggerian question of 'being' and by the changes in the media environment, this thesis questions the 'sense of being' of journalism as a social phenomenon today. In the 1920s and 1930s, Martin Heidegger provoked an inflection in philosophy by reinstating the age-old 'question of being' and problematizing the pillars of western thought. With this perspective, we discuss the discursive meanings that have crossed ontologically and epistemologically the studies of journalism.

It is argued that the context of deep mediatization of society (COULDRY; HEPP, 2017) sheds light on the transformations in the materialities, physical and symbolic, of journalism, characterized by discursive meanings of 'distance' and 'mediation of access'. These are constitutive of 'journalistic authority' (CARLSON, 2017) from its origins to the decline of industrial journalism and the rise of post-industrial journalism (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). In its historical conditions, the 'being' of journalism was 'entified' in representations such as 'public interest', 'democracy', 'knowledge', 'truth', 'facts', 'power' and other expressions that underlie values and underpin its ontological status in societies. In the contemporary informational environment, however, the elements of 'mediation of access' - both from individuals to 'events' and sources of information and from these to publics - are no longer self-evident. Faced with the changes, the reconfiguration of meanings of approximation and detachment in the 'should be' of the profession and in the affirmation of journalistic authority is formulated as a working hypothesis.

As an illustration of the empirical manifestation of this philosophical debate, a discursive analysis of newsletters from native digital organizations *Matinal Jornalismo* and *The Intercept Brasil* is carried out. In them, the use of metalinguistic functions, through which journalistic authority is performed, is associated with the construction of new materialities, specifically related to meanings of gathering communities of readers motivated to give economic support to organizations. It is understood, therefore, that the opening of possibilities of 'senses of being' gives rise to the relevance of discussions that understand the Heideggerian difference between 'being' and 'beings' and tension the metaphysics of journalism.

Keywords: philosophy of journalism; journalistic authority; reader revenue model; engagement; journalistic paradigm; Martin Heidegger.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	DO ÔNTICO AO ONTOLÓGICO: ENTIFICAÇÃO E MATERIALIDADE DO JORNALISMO	23
2.1	O problema do ser e dos fundamentos em Heidegger	18
2.2	A metafísica do jornalismo	35
2.3	As pistas ontológicas de Adelmo Genro Filho	41
2.4	A materialidade no sentido de ser do jornalismo	47
2.5	Desinstitucionalização, desintermediação e novas materialidades: a ‘desentificação’ do jornalismo	52
3	ELEMENTOS PARA UMA REFLEXÃO ONTOLÓGICA	60
3.1	O abismo ontológico	61
3.2	O roteiro dos clássicos do século XX	63
3.3	O ontológico da Comunicação em Heidegger e a hermenêutica do jornalismo	73
4	SENTIDOS DE DISTANCIAMENTO E APROXIMAÇÃO EM RECONFIGURAÇÃO	81
4.1	A natureza paradigmática	81
4.2	Distanciamento e aproximação no Jornalismo industrial e pós-industrial	98
4.3	Jornais em busca de comunidades	104
4.2.1	<i>The Intercept Brasil</i>	116
4.2.2	<i>Matinal Jornalismo</i>	124
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS: O SENTIDO DE SER NO JORNALISMO	134
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Jornalismo industrial e pós-industrial como tipos ideais.....99

**Tabela 2 - Valores de distanciamento e aproximação como meio de legitimar a autoridade
jornalística101**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>The Guardian</i>	106
Figura 2 - Núcleos de sentido	113
Figura 3 - Topo da capa do site <i>The Intercept Brasil</i>	117
Figura 4 - Capa do site <i>The Intercept Brasil</i>	117
Figura 5 – Newsletter <i>The Intercept Brasil</i>	119
Figura 6 - Newsletter TIB 29.01.2021	122
Figura 7 - Newsletter TIB 03.12.2021	122
Figura 8 - Matinal News em layout inicial	125
Figura 9 – Newsletter Matinal	125
Figura 10 - Site <i>Matinal</i>	126
Figura 11- Detalhe banner pedindo assinaturas	126
Figura 12 - Trecho de newsletter 11.05.2020	127

1 INTRODUÇÃO

Qual o sentido de ser do jornalismo contemporâneo? O que faz do jornalismo, jornalismo? Esta tese busca no pensamento do filósofo Martin Heidegger (1889-1976) caminhos para se refletir sobre essa prática discursiva em profunda transformação. A questão ‘de ser’ do jornalismo é a questão do jornalismo possível na atualidade.

‘Ser’ para Heidegger, não é uma finalidade, não é um valor, não é um ideal. Ser não é, não pode ser apreendido. Podemos apenas compreender sentidos de ser possíveis, que se deixam desvelar nas condições e nos modos próprios em que se manifestam o pensamento sobre as coisas, as pessoas, as ideias, o mundo. Os sentidos de ser são os que podemos compreender na concretude e na substancialidade de um tempo, um lugar, uma sociedade, uma disposição.

O filósofo, cuja vida e obra são motivo de críticas e controvérsias, propôs uma inflexão no seio da tradição filosófica afirmando que a humanidade perdeu a capacidade de interrogação sobre o ‘problema do ser’ colocado pelos gregos pré-socráticos. Em *Ser e Tempo* (1927), considerado um marco filosófico comparável à *Fenomenologia do Espírito*, de Hegel, e ao Zaratustra, de Nietzsche (LEÃO, 2005), Heidegger (2005; 2006) propõe-se como tarefa a ‘destruição’ do acervo legado por mais de dois mil anos de ‘tradição metafísica’ para repensar os fundamentos do pensamento ocidental. O impacto que a ‘destruição heideggeriana’ propunha significava algo como dar um passo atrás para entender como pensamos agora. Posteriormente, o francês Jacques Derrida, traduziria essa destruição como uma desconstrução, tirando a carga do juízo negativo que a palavra “destruir” pode despertar.

Nesse retorno, Heidegger diz que a tradição filosófica ocidental, ao se desenvolver a partir da busca metafísica pela essência das coisas, esqueceu de colocar a pergunta sobre o sentido de ser. Na medida em que o homem passou a questionar o que ‘é’ ser, passou a utilizar metáforas para representar aquilo que não podia ver, substancializando ou ‘entificando’ o ser dos entes, ou seja, de tudo que ‘é’. Assim, a metafísica é um pensar em busca de explicações que justifiquem o que sabemos e como sabemos na evidência das coisas ou em inferências que se sustentam em crenças ou remissões a um ser superior, que cesse a necessidade por justificativas, como Deus, a natureza, a razão. Para o filósofo, essa busca por justificar as coisas com base em uma outra natureza entifica o ser em ideais transcendentais inatingíveis, que tomam a parte pelo todo. Ou seja, que generalizam e substancializam o ser.

No jornalismo, o “ismo” que confere sentido aos jornais, assume um caráter de verdade e de fundamento conforme o “ismo” de cada época. Na atualidade, essa palavra se torna tão polissêmica que requer um considerável esforço de definição e, principalmente, de fundamentação de sua “essência”.

Após quase 30 anos do surgimento da internet comercial, o distanciamento do modo de conceber e de praticar jornalismo no século XX é cada vez mais nítido, mas não há clareza sobre o que se constitui em seu lugar. Os aspectos de mudança são extensos e conhecidos: as ferramentas digitais multiplicaram os atores que informam, opinam, debatem, tornando a produção e distribuição de conteúdo jornalístico mais diversificada, quando não mais democráticas. Coletar e divulgar informações com alcance massivo já não depende de jornalistas ou da estrutura e da influência de corporações, com caras logísticas de impressão ou acesso a concessões públicas de rádio e TV. Organizações de mídia, organizações sociais e políticas, governos, empresas, enfim, qualquer indivíduo pode, potencialmente, publicar conteúdos com alta visibilidade.

A correlação das notícias com o dia a dia das pessoas também se modificou. Google e Facebook substituem práticas ritualizadas que contribuem para o bem-estar mental e social de gerações mais velhas, como folhear o jornal no café da manhã ou assistir ao telejornal à noite. Essas mudanças podem parecer triviais quando comparadas às grandes finalidades democráticas da imprensa (ZELIZER, 2013), mas empurram o jornalismo para a periferia do ecossistema da informação (BROERSMA; PETERS, 2016). A economia da atenção é “espasmódica e distraída”, como define Waisbord (2019, on-line), e, nela, as notícias passaram a compor uma dieta informativa individualizada e fragmentada a partir de lógicas algorítmicas e não transparentes e concebidas por interesses privados (BELL et al., 2017). As organizações jornalísticas perderam o domínio que tinham sobre funções de hospedagem, distribuição e monetização dos conteúdos e ainda tateiam formas de se inserir organicamente nos novos hábitos das audiências.

O econômico, entretanto, é apenas um ângulo das mudanças. Todo o sistema de mediação, como o jornalismo foi entendido até aqui, está em transformação, interpreta Camponez (2020). Os conceitos envolvendo o jornalismo estão sendo alterados, sejam eles questões relacionadas ao pensamento ético, deontológico, às funções sociais do jornalismo, à formação do jornalista, às formas de organização socioprofissional, às questões de regulação, entre outras. Há uma crise de mediação que coloca em causa “[...] a forma como o jornalismo

se representa nas sociedades contemporâneas, liberais, democráticas do ocidente” (CAMPONEZ, 2020, on-line).

Em sua nova condição existencial, o jornalismo e os jornalistas buscam espaços para reconstituir sua autoridade epistêmica e cultural (CARLSON; 2017; ZELIZER, 1993), ou seja, os mecanismos simbólicos e discursivos que conferem legitimidade e valor para produzir relatos sobre o mundo. Ser reconhecido como voz dotada de especificidade para informar tornou-se tarefa muito mais complexa, o que demarca a mudança paradigmática em curso.

Por mais de um século, os jornalistas construíram narrativas de consolidação profissional com base no lastro da materialidade dos veículos. Os jornais, as rádios, as emissoras de TV detinham o acesso a tecnologias de informação, contavam com redações imensas organizadas em linhas de produção industrial, e desfrutavam da capacidade de estar em determinados lugares e de falar com determinadas pessoas que dificilmente algum leitor teria. O direito de mediar o acesso à ‘realidade’ era algo dado, constituído a priori. Esse mandato podia ser (e foi) criticado, mas dificilmente algo seria ‘jornalístico’ se não estivesse nos jornais, no rádio, na TV ou, já em outro momento, nos sites desses veículos. De modo geral, podemos dizer que essa condição ‘de ser’ em um veículo tornava-se a própria a natureza do jornalismo.

Quando o ‘direito natural de ser ouvido’, como Carlson (2017) sintetiza a noção de autoridade jornalística, desorganiza-se, também desestruturam-se as suas bases de fundamentação erguidas na conjunção entre o espírito da modernidade e do capitalismo. A tarefa de dizer o que é jornalismo, ou melhor, de pensar como se deve fazer jornalismo, torna-se ainda mais complexa – e nunca foi simples, diga-se de passagem.

Para Berger e Luckmann (2009), cânones da sociologia e que inspiram o entendimento de que o jornalismo ajuda a construir socialmente a realidade, toda atividade humana está sujeita ao hábito. Os processos de formação de hábitos são os que precedem toda e qualquer institucionalização – como a que levou o jornalismo a ser reconhecido como uma prática profissional, com valores e regras compartilhadas.

A questão é que a legitimação dos hábitos, como explicam os autores, ocorre em um processo de explicação e justificação de uma geração para outra, na qual o mundo institucional que é transmitido deixa de ser transparente, partilhado por quem os configurou, e assume um "caráter de realidade histórica e objetiva" (BERGER e LUCKMANN, 2009, p.86). Com as referidas mudanças de hábito da população no ambiente digital, o mundo institucional do

jornalismo perde aos poucos o caráter de realidade histórica e objetiva e tem de se renovar e reafirmar sua existência como mundo da vida. Os jornais, por exemplo, precisam voltar a ser um hábito ‘transparente’ para que as novas gerações reconheçam sua institucionalidade e autoridade. Dito de outra maneira, o jornalismo que perde seu público tenta encontrar formas de se reinserir como hábito de leitura e navegação. Sem essa relevância cotidiana, o jornalismo perde atributos que mantêm os termos de seu contrato tácito de comunicação.

Como nada é estanque, assim como velhos termos desse contrato expiram, outros surgem com uma diversidade de experiências. O ritmo acelerado dessa dinâmica tornou-se próprio de uma mudança que pode ser pensada como paradigmática e de transição de um jornalismo industrial para outro, pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Nos últimos anos, uma gama de iniciativas organizacionais de distintas configurações econômicas vem renovando o repertório de significados atribuídos ao jornalismo no ambiente midiático. Apesar das diferenças de propósito e de posicionamento editorial entre elas, e de características organizacionais – tradicionais e nativas digitais; com e sem fins lucrativos; de conteúdo pago ou gratuito –, todas são atravessadas pelo eixo comum de ter de empreender esforços e criatividade para serem lidas e reconhecidas. Como as fontes de receitas publicitárias que outrora garantiam a sobrevivência, e também altos lucros, as organizações passaram a depender muito mais das conexões que estabelecem com suas audiências e do reconhecimento por parte dos leitores. O próprio conceito de ‘leitor’ se ampliou – além de ‘assinante’, também pode ser ‘apoiador’ ou ‘membro’ de uma comunidade que valoriza e dá suporte ao trabalho jornalístico.

Os modelos de receita de leitores de qualquer vertente precisam de públicos fieis. Para as organizações tradicionais, essa fidelização requer estratégias apuradas para incentivar o assinante a ampliar ao máximo a navegação pelo site e aplicativos. Quanto maior for esse envolvimento ou engajamento – mensurado por métricas digitais –, maiores serão as chances de o indivíduo experimentar e manter a assinatura (NELSON, 2019; LEITNER, 2018). Por isso a atenção voltada para que o leitor permaneça no site, compartilhe, comente e interaja com o conteúdo e com os membros da redação.

Outro sentidos de engajamento despontam do crescimento dos chamados modelos de associação (*memberships*, em inglês). O site holandês *De Correspondent* é um exemplo de *membership* que ganhou projeção internacional no meio especializado. Está entre seus princípios buscar um leitor que queira dedicar tempo para ajudar a pensar o jornal, contribuir com sua expertise para a elaboração das pautas, que participe de reuniões e debates e sinta-se um membro. O leitor também precisa contribuir financeiramente para que tudo isso seja

possível. Essa desejada relação de proximidade passa a fazer parte de uma dimensão compartilhada de ideais sobre como se espera que o jornalismo deva ser (FERRUCCI; NELSON; DAVIS, 2020; FERRUCCI, 2017).

Sentidos de aproximação, que se dão sob um novo tipo de materialidade em construção, dão novos sentidos ao jornalismo. A ideia de acercar-se não ocorre apenas em direção ao leitor, mas percorre também o entendimento de como o jornalismo deve ser produzido, de como deve estar interrelacionado com outras áreas. São sentidos de convergência que estão em circulação na sociedade de maneira geral.

Tal ‘espírito’ de envolvimento, aproximação e contato direto com os leitores não surgiu com a internet, mas a sua ênfase se acentua com o aumento da concorrência midiática, a partir de meados do século XX, e convertida em um regime de hiperconcorrência (CHARRON; BONVILLE, 2016). A proximidade incorporada e praticada como um valor pelos jornalistas, e não apenas pelos donos das empresas, torna-se uma das forças de transformação paradigmática no jornalismo norte-americano (referência predominante em boa parte do mundo, inclusive no Brasil). Esse é um dos fatores de consolidação do que Charron e Bonville denominam de ‘jornalismo de comunicação’.

Fonseca et al (2018; 2021) discutem sobre os elementos de inflexão que sugerem a emergência de um possível novo paradigma. Os textos destacam evidências empíricas identificadas no ecossistema midiático na segunda década do século XXI que apontam para a ocorrência de um período pré-paradigmático¹. Em outras palavras, vivemos um fenômeno de instabilidade em múltiplos parâmetros que pode levar a uma mudança das condições dentro do paradigma ‘jornalismo de comunicação’ ou provocar a metamorfose das estruturas paradigmáticas pelas quais se compreende o que é jornalismo. Contrariamente, quando indagado se estaríamos vivenciando uma mudança paradigmática, Charron considera que o jornalismo enfrenta uma crise nas suas fontes de financiamento e aprofundamento do paradigma de comunicação (GUILHERMANO, 2018).

Paradoxalmente, assim como as práticas dos jornalistas passaram a reforçar sentidos de aproximação, como descrito no paradigma jornalismo de comunicação dos autores canadenses, um dos pilares de legitimação da atividade tradicionalmente sustenta-se em sentidos de

¹ Seibt (2019) concebe a emergência de um “jornalismo de verificação”, no qual a transparência aparece como princípio normativo. Como tipo puro, o “jornalismo de verificação” pode ser tratado como desvio, afirma a autora, assim como seria possível distinguir outros tipos desviantes do jornalismo de comunicação.

distanciamento. Trabalhar pelo bem público e mover-se pelo interesse público são valores que estão acima da pessoalidade. Em outras palavras, para ter credibilidade e poder se aproximar da ‘verdade’, o jornalismo precisa manter-se distanciado das paixões que a intimidade proporciona.

Sentidos de distanciamento são intrínsecos às características da materialidade em que o jornalismo moldou sua condição ontológica. Considera-se aqui que essa materialidade – que vai além da estrutura de produção e dos recursos necessários para as informações circularem, envolvendo aspectos nos quais a autoridade epistêmica foi construída – condicionou ontologicamente a mediação jornalística. Essa mediação é dotada de sentidos de distanciamento na medida em que é revestida pelas características de possibilitar o acesso tanto das pessoas à informação quanto das fontes de informações aos públicos. Portanto, os sentidos de ser do jornalismo nos últimos séculos estão relacionados ao que designamos de “materialidade mediadora do acesso”. O acesso privilegiado aos fatos, às fontes, o poder de publicação e a legitimidade para distinguir o que é notícia ou o que é de interesse público são manifestações desses sentidos de mediação do acesso consolidados pelos meios de comunicação do século XX. Com esse “status ontológico”, o jornalismo assumiu a tarefa de informar, de dar voz, de formar a opinião pública e tantas outras finalidades que lhe foram atribuídas ao longo do tempo.

Distanciamento e aproximação também são sentidos presentes em teorias que ilustram a existência de uma dualidade inerente ao trabalho do jornalismo, como a noção de campos sociais, de Pierre Bourdieu (2005; 1997; 1989). Por meio dela, é possível visualizar o jornalismo como um campo que habita os espaços de relações entre distintas arenas institucionalizadas da vida pública (BENSON, 2006; 2009; RYFE, 2017), como o Estado, o mercado, a sociedade civil organizada, a ciência etc. Esse espaço simbólico de relações, internamente, é constituído por um polo ideológico autônomo e por um polo de interesses exógenos a esses valores. Esse polo de heteronomia pode ser representado pela economia, pelo desejo de ganhar influência política, projeção pessoal etc. Amalgamado pelas normas e valores da profissão, o polo ideológico seria o que resiste à pressão gravitacional de outros campos e por forças heterônomas em seu próprio campo. O jornalismo seria, nessa leitura, o resultado de um puxa e empurra, no qual é pressionado por forças de mercado para um lado, por forças do Estado por outro, e pela cultura interna da profissão, para outro, mas sempre gravitando entre as esferas de poder (BENSON, 2006; RYFE, 2017). As características do jornalismo, inclusive diferenças percebidas em distintos países, seriam moldadas por essas intersecções e disputas.

Mesmo que se rejeite a concepção de jornalismo como um campo social (RODRIGUES, 2014)², esse esquema oferece, a nosso ver, uma perspectiva representativa de um espaço simbólico predominante por onde sentidos ‘de ser’ sobre o jornalismo no século XX se fazem compreender. Traquina (2005, p.27), por exemplo, descreveu uma tensão “permanente e insolúvel” entre estes dois polos: o ideológico (a definição das notícias como um serviço público) e o econômico (a definição das notícias como um negócio). Entretanto, diante das características sociais e midiáticas da atualidade, a ideia de campo parece um tanto anacrônica, e essa tensão, especialmente a partir das lógicas em que organizações afirmam estar indo em busca de reconhecimento de valor pelos públicos, perde força de gravidade.

Os paradoxos da atualidade evidenciam a relacionalidade do jornalismo aos compromissos constitutivos das sociedades. O jornalismo tem seus princípios fundamentais implicados em algo maior que si mesmo – as regras sociais mais amplas sobre como as coisas são ou devem ser (RYFE, 2017). Assim, o ideal de que cidadãos informados aprimoram a democracia, por exemplo, tornou-se basilar na constituição de noções centrais para o exercício da atividade. Quando se altera a concepção de valores da vida pública, algo também se altera nos compromissos constitutivos do jornalismo. Pensar sobre os fundamentos do jornalismo é um refletir sobre fundamentos sociais, o que afasta a ideia predominante de uma instituição social com fundamentos dados a priori, com um centro transcendental e balizador dos ideais de como o jornalismo deveria ser.

Diante do exposto e da amplitude de todas essas temáticas, esta tese coloca como **questões de pesquisa**: como compreender o ‘sentido de *ser*’ do jornalismo no atual contexto de circulação de informações e de afirmação da autoridade epistêmica e cultural dos jornalistas por meio de novas lógicas de fidelização de leitores?

Em busca de respostas para essas questões, persegue-se nesta tese o **objetivo** de descrever e analisar algumas reconfigurações no jornalismo, no contexto sociotécnico da circulação digital, a partir de um enfoque filosófico heideggeriano e pós-fundacionalista sobre sua ontologia, em que se possa apreender o *sentido de ser* desse ente. Parte-se da **hipótese de trabalho de que** o ambiente digital e as mudanças na economia da atenção alteraram profundamente as condições de existência das organizações jornalísticas, a começar pela materialidade constitutiva de sua autoridade epistêmica e de seu valor econômico e social. Essa nova condição proporciona um olhar em que o jornalismo se ‘*desentifica*’, processo a partir do

² Rodrigues (2014) não considera o jornalismo um campo social, mas uma atividade profissional. Segundo o autor, o jornalismo é uma organização que se situa dentro do campo ou instituição midiática.

qual pode-se analisar as transformações no campo. A necessidade de engajar e fidelizar as audiências a ponto de convertê-las em assinantes, apoiadores e ‘membros’ de organizações jornalísticas evidencia o **fortalecimento de valores de heteronomia e de aproximação** em múltiplas práticas discursivas e organizacionais. O engajamento e a fidelização de leitores digitais ascendem como conceitos amplos e flexíveis de um *dever ser* do jornalismo associado à construção de novas materialidades e à reafirmação da autoridade jornalística.

Diante da problematização apresentada, desenvolve-se pesquisa bibliográfica e documental para cumprir os seguintes **objetivos específicos**:

- 1) Discutir o conceito de ontologia a partir do pensamento heideggeriano e de visões pós-fundacionalistas (Capítulo 2);
- 2) Descrever como as mudanças no ambiente midiático ampliam a pertinência de discussões filosóficas na teoria do jornalismo (Capítulos 2 e 3);
- 3) Tomando por base a ontologia heideggeriana, elencar aspectos para a reflexão sobre a dimensão ontológica do jornalismo (Capítulo 3 e 4);
- 4) Descrever estratégias digitais de financiamento de atividades jornalísticas junto a leitores, identificando diferentes sentidos de aproximação (Capítulo 4);
- 5) Relacionar essas manifestações empíricas aos referidos elementos ontológicos (Considerações finais).

Para abordar com profundidade o tema e seu enquadramento, esta tese estrutura-se em cinco capítulos. O **capítulo 2**, que segue esta Introdução, introduz o conceito filosófico de diferença ontológica a partir de Martin Heidegger e sua apropriação por visões pós-fundacionalistas, com o objetivo de abordar a questão do ser e dos fundamentos no jornalismo. Destaca-se, também, a angulação ontológica no pensamento de Adelmo Genro Filho como um referencial a ser considerado ponto de partida para a análise das transformações atuais.

O **capítulo 3** desenvolve a discussão sobre a diferença ontológica no jornalismo enquanto fenômeno social. Para isso, são retomados conceitos de Heidegger e abordados aspectos das inquietações que ocupavam o pensamento de três autores clássicos da sociologia e da teoria do jornalismo: Max Weber, Robert Park e Otto Groth. Na sequência, a partir do lugar da comunicação na ontologia fundamental do ‘dasein’, apresenta-se a apropriação desse pensamento pelo campo da comunicação, para relacionar a discussão a uma abordagem hermenêutica do jornalismo (CORNU, 1999).

No **capítulo 4**, são abordados sentidos de construção de autoridade profissional nos discursos metajornalísticos de organizações que buscam o financiamento direto com leitores no ambiente digital a partir da fidelização das audiências e da mobilização de apoiadores. Para isso, parte-se do referencial teórico de Charron e Bonville (2016) e de Carlson (2017) a fim de contextualizar o âmbito paradigmático e contingente desses discursos. A segunda seção trata dos sentidos de distanciamento e aproximação construídos no jornalismo industrial para serem problematizadas as transformações nos sentidos do jornalismo pós-industrial. Por fim, a terceira seção apresenta exercícios empíricos que orientaram a construção desta tese. São análises discursivas de caráter exploratório e que ilustram como múltiplas organizações tentam reafirmar a autoridade jornalística sob novas bases de materialidade. Destaca-se, também a título de ilustração, o envio de newsletters das organizações nativas digitais *The Intercept Brasil* e *Matinal Jornalismo* como local de manifestação desses fenômenos. Nelas, são discutidos o uso de funções metalinguísticas e os sentidos discursivos de aproximação e formação de comunidade, em busca de novas bases de materialidade, editorial e econômica, do jornalismo.

As considerações finais relatam o percurso teórico da tese e as dificuldades para a constituição do objeto de pesquisa a partir de valores paradigmáticos e fundamentados em outros momentos históricos. Entende-se que estão em transformação os sentidos sobre os quais o jornalismo e os jornalistas constituem sua legitimidade de serem ouvidos e que esses sentidos revelam possibilidades de ‘ser’ mais autênticos. Entretanto, é necessário recolocar constantemente o questionamento sobre as certezas e as condições nas quais esses sentidos se manifestam.

Aqui vale alertar que esta tese não é uma tentativa de desconstrução filosófica do ‘ser’ do jornalismo e muito menos pretende chegar a qualquer ‘verdade’ empírica. Em suas incontáveis menções sobre o discurso e a linguagem, Heidegger preocupava-se em encontrar um “dizer adequado daquilo que é a tarefa do pensamento” (STEIN, 2004, p.296). Sendo assim, a discussão proposta busca, em última instância, propor questões filosóficas sobre como falamos de jornalismo. Sustentamos que o elemento da materialidade do jornalismo, dado a priori ou naturalizado como uma “mediação do acesso”, condicionou as reflexões sobre o jornalismo à ontologia metafísica, para usar os termos de Heidegger. Indo mais longe nas analogias filosóficas, a materialidade a priori ‘entificou’ o ser do jornalismo, substancializando seus sentidos de ser. Os sentidos dessa materialidade transcenderam sua condição ôntica, embasando um repertório de fundamentos institucionais e obscurecendo a questão fundamental do ser. No jornalismo, afirmamos, o sentido de ser confunde-se com a sua materialidade. Ao

mesmo tempo em que a materialidade evidencia o modo mais próprio de ser do jornalismo na história, ela também o oculta.

Os sentidos que decorrem das mudanças nos elementos de materialidade, entretanto, nos colocam em uma nova condição de pensar ontologicamente sobre o jornalismo e de compreender a profundidade das transformações em curso.

2 DO ÔNTICO AO ONTOLÓGICO: ENTIFICAÇÃO E MATERIALIDADE DO JORNALISMO

Mas somente se nos voltarmos pensando para o já pensado, seremos convocados para o que ainda está para ser pensado. (HEIDEGGER, 2008, p.23)

O presente capítulo introduz o conceito filosófico de diferença ontológica a partir de Martin Heidegger e sua apropriação por visões pós-fundacionalistas, com o objetivo de abordar a questão do ser e dos fundamentos no jornalismo. A primeira parte traz notas preliminares sobre por que se escolheu falar em ontologia para, então, discutir conceitos heideggerianos. A segunda seção explora possíveis aproximações de questões heideggerianas ao universo do jornalismo e, na sequência, destaca-se a angulação ontológica no pensamento de Adelmo Genro Filho que conduzem à discussão sobre os sentidos de materialidade em transformação.

2.1 O problema do ser e dos fundamentos

Como campo de investigação da filosofia, a ontologia ocupa-se da essência do *ser*, do conhecimento da realidade fundamental e primordial de todas as coisas ou da essência de toda a realidade (CHAUI, 2010)³. De maneira geral, as questões ontológicas remetem à descrição do que existe, em que consiste sua realidade e quais são as características mais gerais e as relações entre esses aspectos (HOFWEBER, 2020).

Aristóteles chamou de Filosofia Primeira a indagação sobre a existência e a essência da realidade em seus múltiplos aspectos, a compreensão sobre por que as coisas existem e por que são o que são. Para o grego, que viveu durante o período clássico da Grécia antiga, a Filosofia Primeira estudaria os primeiros princípios e as causas primeiras de todos os seres ou de todas as essências. Por volta de 50 a.C., a Filosofia Primeira passou a ser chamada de metafísica, ou seja, o que está além e é a condição da existência e do conhecimento do que vem depois (CHAUI, 2010). A metafísica aristotélica trata da essência, da [...] unidade interna ou indissolúvel entre uma matéria e uma forma, unidade que lhe dá um conjunto de propriedades ou atributos que a fazem ser necessariamente aquilo que ela é” (CHAUI, 2010, p.238). Ao longo da história, a metafísica apresentou-se com três formas fundamentais diferentes: como teologia,

³ Em grego, “ser” se diz *on* e “as coisas”, *ta onta* (CHAUI, 2010).

como ontologia e como gnosiologia. Como ontologia, passou a descrever a doutrina que estuda os caracteres fundamentais do ser, o que todo o ser tem e não pode deixar de ter (ABBAGNANO, 2012, p.766-768).

O filósofo alemão Martin Heidegger (1889-1976) propõe-se como tarefa a ‘destruição’ do acervo legado por mais de dois mil anos de ‘tradição metafísica’ para repensar os fundamentos do pensamento ocidental. A extensão, a complexidade e as controvérsias envolvendo os textos e a vida de Martin Heidegger o permitem múltiplas entradas em seu pensamento. Há intérpretes que afirmam, inclusive, ser necessário esclarecer sobre qual Heidegger se está falando, Heidegger I, II e até III⁴. O próprio Heidegger afirmou ter feito uma ‘virada’ em seu pensamento (a *Kehre*, em alemão) a partir dos anos 1930. Entretanto, encontra-se uma unidade temática em torno da ‘questão do ser’ (CASANOVA, 2015)⁵. Foge ao escopo desta tese problematizar ou mesmo aprofundar seus conceitos filosóficos que, por concordância ou oposição, influenciaram grande parte da ontologia do século XX (ABBAGNANO, 2020, p. 1052). Neste primeiro momento, busca-se apenas introduzir e destacar conceitos que nos levaram a fazer associações com o momento do jornalismo do século XXI, considerado aqui um fenômeno social em profunda transformação. A abordagem, portanto, do ponto de vista dos estudos da filosofia, é simplificada, bem como a apresentação da temática não segue a ordem de sua formulação pelo autor.

De modo geral, o filósofo alemão buscou superar o que identificava como homogeneização ontológica do mundo. *Ser e Tempo* parte da premissa de que a metafísica, entendida como a doutrina do ser, encontra-se substancialmente idêntica no fundo de todo o pensamento europeu (VATTIMO, 2002). Heidegger argumenta que, a partir de Platão e Aristóteles, o ‘ser’ é ‘esquecido’ e passa a ser representado como presença, tornando-se substância ou essência⁶. Passando pela antiguidade e Idade Média, a ontologia da substância

⁴. Quando publicou *Ser e Tempo*, Heidegger já havia percorrido uma vida acadêmica iniciada na teologia católica e ascendido com o engajamento na corrente da fenomenologia como professor assistente de Edmund Husserl na Universidade de Friburgo. Heidegger foi professor assistente de Edmund Husserl durante o período de 1918 a 1923, ano em que, no dia 18 de junho, assume a cátedra em Marburgo. Lá permanecerá por cinco anos até o retorno, em 1929, sucedendo o antigo mestre em Freiburg. A obra, porém, marca o afastamento em direção ao que chamou de fenomenologia hermenêutica e ao existencialismo, embora ele rejeitasse tal rótulo.

⁵ Casanova (2009) fala em mudança radical de estilo na viragem (*die Kehre*) do pensamento heideggeriano, mas diz não haver uma grande quebra temática no pensamento do autor que permitisse falar em Heidegger 1 e Heidegger 2.

⁶ Ao ser traduzido pelos romanos como *substantia*, o termo *ovσία* perdeu a temporalidade original, segundo Casanova (2015). Na origem aristotélica, *ovσία* designava a dimensão do ser que perdura por mais de um instante, que possui uma certa duração. *Substantia* passa a descrever aquilo que perdura para além das transformações do mundo fenomênico, algo subjacente e que não pode ser superficial e sujeito a tais transformações dos dados

guiou a racionalidade moderna e passou a servir de “[...] medida prévia a partir da qual se constituem as diversas significações dos entes que vêm ao nosso encontro e os diferentes comportamentos assumidos em relação a esses entes”⁷ (CASANOVA, 2015, p.63).

Para Heidegger, toda a história da ontologia, até aquele momento, não havia passado de uma teologia que, com os neokantianos, caíra numa teoria do conhecimento (STEIN, 1979). A Metafísica seria a história da ontologia como onto-teo-logia, define Heidegger (2008). O ser permanece impensado, afirma, tanto no *ego cogito*, de Descartes, quanto nas perspectivas da razão, do sujeito, no espírito, na pessoa. “Toda determinação da essência do homem que já pressupõe a interpretação do ente, sem a questão da verdade do ser, e o faz sabendo ou não sabendo, é Metafísica” (HEIDEGGER, 1979d, p.351).

A metafísica pensa o ente enquanto tal, quer dizer, em geral. A metafísica pensa o ente enquanto tal, quer dizer, no todo. A metafísica pensa o ser do ente, tanto na unidade exploradora do mais geral, quer dizer, do que em toda parte é indiferente, como na unidade fundante da totalidade, quer dizer, do supremo acima de tudo. Assim é previamente pensado o ser do ente como o fundamento fundante. Por isso, toda a metafísica é, basicamente, desde o fundamento, o fundar que presta contas do fundamento; que lhe presta contas e finalmente lhe exige contas (HEIDEGGER, 2018, p.37).

Pensar sobre o ‘ser’ requer distinguir ‘ser’ e ‘ente’, ou seja, entre as dimensões ôntica e ontológica. Incorporar esses termos em um trabalho que não é da Filosofia exige um esforço de abstração e de retorno permanente a essa distinção, que está na base de todas as suas reflexões e é uma das principais contribuições de Heidegger à filosofia (STEIN, 1979).

empíricos. Essa transposição suprimiu a ideia de finitude e temporalidade implícita originalmente que Heidegger irá resgatar (CASANOVA, 2012, p.63). Heidegger apontou em suas investigações nuances da apropriação de vocábulos gregos que acarretaram na cisão entre o âmbito prático do âmbito teórico. Ele cita a palavra *ουσία* como um termo de uso cotidiano, e não erudito, o que deveria remeter a significações enraizadas à facticidade da língua e do mundo gregos, e não em conceitos puros e transcendentais (CASANOVA, 2012, p.63).

⁷ Heidegger busca a origem das palavras des de o espírito de linguagem da língua, realizando uma etimologia filosófico-hermenêutica (PESSOA, 2021). Entre essas significações está o primado do teórico, uma distinção entre o conhecimento puro e *a priori* como próprio à filosofia, em contraposição aos saberes empíricos (CASANOVA, 2002). Heidegger apontou em suas investigações nuances da apropriação de vocábulos gregos que acarretaram na cisão entre o âmbito prático do âmbito teórico, bem como em um velamento da relação temporal no conceito de ser. Em sua origem aristotélica, o termo *ουσία*, traduzido como substância ou entidade, designava a dimensão do ser que perdura por mais de um instante, que possui uma certa duração. Entretanto, os romanos, ao traduzirem *ουσία* por *substantia*, procuraram encontrar uma noção que sintetizasse radicalmente uma propriedade essencial do termo grego, descrevendo aquilo que perdura para além das transformações do mundo fenomênico, algo subjacente e que não pode ser superficial e sujeito a tais transformações dos dados empíricos. Essa transposição suprimiu a ideia de finitude e temporalidade implícita originalmente. Da mesma forma, Heidegger notou que *ουσία* era um termo de uso cotidiano, e não erudito, o que deveria remeter a significações enraizadas à facticidade da língua e do mundo gregos, e não em conceitos puros e transcendentais (CASANOVA, 2012, p.63).

O conhecimento de que dispomos sobre tudo que ‘é’ remete sempre a um conjunto de propriedades e características associadas ao ente, ao plano ôntico, (HEIDEGGER, 2005). A ciência é um tipo de conhecimento ôntico. Ente é “[...] tudo de que falamos, tudo que entendemos, com que nos comportamos dessa ou daquela maneira, ente é também o que e como nós mesmos somos”, descreve Heidegger (2005 p. 32). O ‘ser’, por sua vez, permite que o ente seja, mas não se confunde com sua manifestação ôntica. Para complexificar um pouco mais a descrição: o ‘ser’ é sempre ‘ser’ do ‘ente’ e se dá a cada vez que o ente é. O ser é a própria condição de sua possibilidade de existir do ente. Andam juntos na finitude do tempo, mas há um ‘abismo sem fundo’ (*ab-grund*) de diferença entre eles.

Certamente usamos o termo “ontológico” – “ontologia” para a apreensão temática e para a concepção do próprio ser. Sim, no fundo, até hoje e justamente hoje, o uso linguístico tem se mostrado indeterminado e equívoco; ontológico é um termo frequentemente utilizado para ôntico – e isso uma vez mais no sentido de que deixamos o ente viger por ele mesmo e não deixamos que se evapore em termos idealistas. Tendência ontológica na filosofia atual significa então: tendência para o realismo. Mas essa tendência ontológica caracteriza-se justamente pelo fato de não formular o problema da ontologia e de nem mesmo compreendê-lo. ... (HEIDEGGER, 2009, p.215)

O problema da ontologia, sendo o ontológico a dimensão do ser, compreende o ‘sentido do ser’, o modo mais próprio de ser de cada ente. A ontologia interpela discursivamente o ente enquanto ente, em vista de seu ‘ser’, ou seja, buscando compreender, por um lado, o que foi dito, e, por outro, o próprio dizer (HEIDEGGER, 2009, p. 214-.215)⁸. Por meio do método que denominou de ‘fenomenologia hermenêutica’, adaptado da fenomenologia husserliana, Heidegger adentrou nas camadas da existência, de um lado, e na história da filosofia, de outro, descreve Stein (1979, p.201). *Ser e Tempo*, obra a que Heidegger se refere como um tratado, é uma análise ontológica da existência humana. Nela, questiona pelo ‘sentido do ser’ do homem e investiga o modo mais próprio de ser, a ‘ontologia fundamental’ do ser humano.

O modo mais próprio de ser do homem é existir e pensar sobre sua existência. O homem é aquele ente, diz Heidegger (2009, p. 218), “[...] a cuja essência, isto é, a cuja constituição ontológica pertence originariamente o fato de compreender algo assim como o ser”. Em outras palavras, o homem é o único ente em que, sendo, compreende a sua condição reflexiva, o seu

⁸ Algo só é na medida em que uma palavra o nomeia, pois antes de ser nomeado, o ente não é. A palavra é o que chama à presença, faz algo aparecer e assim ser ou não ser um ente, tudo o que ‘é’. É na linguagem que as coisas chegam a ser o que são, por isso, Heidegger enfatiza que a linguagem é ‘a casa do ser’. “O ser do que quer que seja, o que é, reside na palavra”. Antes de ser apenas uma expressão sonora que significa e comunica, dizer é o nomear que chama à presença o que estava ausente, latente. Essa questão da linguagem será retomada mais adiante, na seção sobre Heidegger e a comunicação.

‘ser’. Os demais entes seriam ‘simplesmente dados’. O homem existe como ‘compreensão de ser’ que se constitui na possibilidade de cada manifestação humana. O modo próprio de ser do homem é denominado por Heidegger como *Da-sein*, traduzido do alemão como ‘ser-aí’⁹.

O modo próprio de existir do *ser-aí* é o da possibilidade, o de uma abertura a um ‘poder ser’, o que equivale a dizer que a natureza humana consiste em não ter uma natureza ou uma essência (VATTIMO, p.26). O ‘ser’ do homem não pode ser a representação de uma essência porque nunca está pronta, determinada, está sempre lançada em sua própria existência, como projeto que se dá a cada vez. O ‘ser-aí’, como modo mais próprio de ser do homem, constitui a possibilidade de cada manifestação humana no tempo. O ‘ser’ se dá como ‘poder ser’ na finitude do ente, mas, como projeto e possibilidade, transpassa a manifestação empírica. O ‘ser’ para Heidegger não pode significar substância, pois é a condição de existir única de cada ‘ser-aí’, é a condição de luz pela qual o ente se faz visível, explica Vattimo (2002, p. 66). “Precisamente porque o homem é constitutivamente poder ser, todas as estruturas de sua existência possuem este caráter de abertura e de possibilidade (VATTIMO, 2002, p.34)”¹⁰.

Como dito anteriormente, o ‘ser-aí’ é existir e pensar sobre sua existência. Heidegger, porém, descreve existência como ‘ek-sistência’. Ao hifenizar o termo, Heidegger “[...] realça o fato de que o ser-aí se encontra imediatamente disposto para o mundo e, nesse sentido, nunca é primeiro dentro para depois ser fora, mas já é sempre fora (CASANOVA, 2002, p.322)”. Fora não quer dizer que haja um interior, mas que o ‘ser-aí’ é propriamente um ‘ser-no-mundo’ e um ‘ser-com-os-outros’, ou seja, o ‘aí’ significa co-pertencimento originário no espaço, no tempo e na relação com os outros seres-aí e as coisas. Em toda compreensão de mundo, a existência também está compreendida e vice-versa.

Mundo é o todo da constituição ontológica. Ele não é apenas o todo da natureza da convivência histórica, do próprio ser-si-mesmo e das coisas de uso. Ao contrário, ele é a totalidade específica da multiplicidade ontológica que é compreendida de maneira una no ser-com os outros, no ser junto a e no ser-si-mesmo. [...] O que precisa ser determinado é a totalidade específica de

⁹ Casanova (2009) (e Ernildo Stein) optam por traduzir Dasein como “ser-aí, no entanto, o termo também é traduzido por “presença”. Entre as razões por essa opção é a manutenção de ‘ser’ nas construções em alemão que possuíssem a palavra *sein*. Por *dasein*, Heidegger tem primordialmente em vista a explicitação do homem como um ente que conquista todas as suas determinações essenciais a partir das relações e somente a partir das relações que respectivamente experimenta com o espaço de realização de sua existência. Esse espaço não é por sua vez um espaço qualquer, mas antes o mundo como campo de manifestação dos entes em geral. É somente por intermédio do descerramento do mundo que o homem encontra a si mesmo como Dasein. O advérbio de lugar “Da”, que significa literalmente ‘aí’ em alemão, aponta justamente para essa abertura: para o mundo como horizonte originário de configuração das possibilidades de ser do homem.

¹⁰ Em espanhol: “Precisamente por el hombre es constitutivamente poder ser, todas las estructuras de su existencia poseen este caracter de apertura y de posibilidad”.

todo o ser que sempre é, a cada vez, compreendido no ser-aí, a organização interna dessa totalidade ontológica que não podemos tomar a partir de ontologias formadas, como se fora uma espécie de empilhamento e de justaposição de regiões (HEIDEGGER, 2009, p.328-329).

Com a noção de ‘mundo’, Heidegger desfaz a perspectiva cartesiana na qual o homem está separado das coisas existentes e que interpreta a realidade com base na separação entre sujeito e objeto. Conforme descreve Henriques (2019, p.68), o filósofo alemão “[...] desconstrói de maneira exemplar a compreensão de mundo assumida por Descartes”, a qual tem o espaço como propriedade basilar da realidade. Da mesma forma, a ‘ek-sistência’ demarca a superação do pressuposto moderno de que o homem se encontra primeiramente isolado em uma subjetividade autônoma e *a priori*, e que só depois assume relações com a objetividade, explica Casanova (2002).

O *Dasein* é, constitutivamente, relação com o mundo, antes de toda construção entre sujeito e objeto, por isso, esclarece Vattimo (2002), não é possível associar ‘mundo’ à ‘visão de mundo’ no sentido subjetivista do termo. O mundo se dá na medida em que já temos um certo patrimônio de ideias que nos guiam no descobrimento das coisas, conforme Henriques (2019). A expressão ‘ser-no-mundo’ significa, antes de mais nada, “estar familiarizado a” (HENRIQUES, 2019, p.67). Há uma disposicionalidade, um modo originário de se encontrar e de se sentir no mundo, uma espécie de primeira impressão global do mundo que de alguma maneira funda a compreensão mesma¹¹. As coisas se dão já sempre providas de uma função, de um significado, e podem manifestar-se como coisas unicamente enquanto se inserem em uma totalidade de significados os quais o *Dasein* já dispõe, também explica Vattimo (2002).

Todo e qualquer mundo mostra-se como uma unidade de sentido (um sentido de ser) que atravessa diametralmente todos os comportamentos dos seres-aí em geral e que articula ao mesmo tempo imediatamente o particular (o ser-aí jogado) e o todo (CASANOVA, 2015, P.141). Para que se esteja em algum espaço, é preciso uma abertura prévia que articula o horizonte histórico sedimentado de possibilidades a partir de um campo de sentido que sustenta a compreensibilidade de alguma coisa. Seguindo essa concepção de co-pertencimento, o mundo é uma trama de significados históricos relacionais e está em permanente construção, em um ‘círculo hermenêutico’ (VATTIMO, 2002).

¹¹ Vattimo (2002) explica que, quando considerado o aspecto de compreensão e interpretação, o *Dasein* pode parecer semelhante ao sujeito kantiano. A distinção está na “impureza” que surge da disposicionalidade. O sujeito puro neokantiano é substituído por um *Dasein* concretamente definido e historicamente situado.

O círculo da compreensão pertence à estrutura do sentido, cujo fenômeno tem suas raízes na constituição existencial do ser-aí, “[...] enquanto compreensão que interpreta” (HEIDEGGER, 2005, p.210). Dessa forma, sustenta Casanova (2021, on-line), não é possível falar em intersubjetividade em Heidegger porque as estruturas do ‘ser’ não são marcadas por determinações de subjetividade, mas de modos próprio de ser, de sentidos de ser no mundo e com os outros, no espaço e no tempo. Na existência heideggeriana, o outro deixa de ser um ‘duplo do si mesmo’ para ser concebido como aquele com o qual já coexisti no mundo comum das ocupações e preocupações cotidianas. O ser está em jogo em todos os seus modos de relação. Esse modo de ser Heidegger denomina “cuidado” (*Sorge*, em alemão)¹². A essência de existir é cuidar de quem sou, então, existir é ser responsável não apenas por si, mas por tudo o que é. Esse modo de ser do homem pensado por Heidegger, acrescenta Casanova (2021), tem relação essencial com a ética, pois é ‘cuidado’.

O ‘sentido do ser’ é a ‘verdade do ser’ que se dá como *alétheia* nos textos de Heráclito, diz Heidegger. O grego antigo compreendia a *alétheia* como a descoberta do que, surgindo desde si, reúne o que aparece na totalidade de uma conjuntura (PESSOA, 2020). *Alétheia* mostra o ente perfeito em seu ser, isto é, no sentido de sua verdade, como a essencialização da unidade originária de ser e pensar (a relação de *physis* e *lógos*). Ao ser traduzida, a verdade em *Alétheia* adquiriu sentido de ‘verdade como adequação’ da palavra e da ação à essência das coisas que já há muito conhecemos como corretas (PESSOA, 2020).

Heidegger traduz *Alétheia* como ‘desencobrimento’, sendo uma das características da *physis* o aparecer no qual o ente se mostra em um aspecto e que implica, também, no encobrimento de outros sentidos. A determinação que se revela no aparecer, a *léthe*, dissimula sentidos encobertos, que passam a ser esquecidos. A verdade, assim, é assentada em um ‘mistério’, um poder de negação, de encobrimento que Heidegger chama de essência da não verdade (em alemão: *Unwahrheit*), mas que é constitutiva da verdade originária, a *alétheia*. A metafísica, então, excluiria esse ‘mistério’, o sentido de ser que se oculta na aparência do que é.

Ao contrário do que entende a metafísica, a compreensão de verdade que Heidegger indica com a palavra *alétheia* (*Unverborgenheit*, desencobrimento), antes de ocorrer como uma adequação correta do juízo à coisa, **consiste na experiência de descoberta original** que mostra o sentido

¹² Na tradução de *Ser e Tempo* feita por Márcia de Sá Cavalcanti, *Sorge* é traduzido como ‘cura’. Pessoa (2020) também refere-se a *sorge* como ‘cura’. As traduções de Heidegger feitas por Marco Antonio Casanova, contudo, usam como cuidado. Abbagnano (2020, p.261) relaciona apenas Cuidado ao termo usado por Heidegger e refere-se a cura como sendo latim e italiano.

de ser que estava oculto, latente, na aparência dos entes. [...] (PESSOA, 2021, p.81).

Alétheia é a busca pelo sentido originário de verdade. Antes de nossa compreensão tradicional, “[...] a verdade consiste no exercício de concentrar a unidade fundamental de ser e pensar na descoberta que mostra (se apropria de) o sentido dos entes que aparecem (PESSOA, 2021, p.81)”. O ocultamento, no entanto, provoca uma ilusão de aparência e um esquecimento do ser que constituem um ocultamento que se encobre a si mesmo, efetuando uma dupla ocultação do que aparece. O esquecimento se funda no fato de não sabermos que estamos esquecidos.

O vínculo de *alétheia* a um fundo de ocultamento, porém, começa a se perder ainda no decurso do pensamento grego¹³. O verdadeiro passa a remeter a uma concepção de ‘ser’ como essência e presença. Na Idade Média, a noção de ser como presença efetiva se acentua, adquirindo relação de causalidade, ainda segundo Vattimo (2002). O ‘ser’ como causalidade passa a ser aquele ente que possui tal caráter constitutivo de presença que fundamenta os demais entes. “Não é por acaso que o ser supremo da metafísica, Deus, também seja eterno, isto é, presença total e infalível” (VATTIMO, 2002, p.24)¹⁴. O que era então compreendido por Heráclito como desencobrimento e como unidade originária de *physis* e *logos*, passa a ser interpretado como fundamento primeiro ou a causa do aparecer – o que caracteriza a constituição ontoteológica da filosofia (PESSOA, 2020). O ‘ser’ como presença, então, é fundante, eterno, supremo. “O esquecimento a ser aqui pensado é o velamento da diferença enquanto tal, pensado a partir da *léthe* (ocultamento), velamento que por sua vez originariamente se subtrai” (HEIDEGGER, 2018, p.31)¹⁵.

¹³ Para Platão, o verdadeiro é a ideia, ou seja, a ideia de um ente visível ao intelecto, inteligível. “Aqui o que conta na verdade é revelar-se, ao aparecer na presença e se esquece o escuro e o oculto onde procede o manifestar-se. Se o verdadeiro é o visível, o que importa é perceber bem o que se revela” VATTIMO, 2002, p.82). Nessa construção, a verdade do pensamento é o ver ‘justo’. O verdadeiro significa, por sua vez, refletir essa relação de tal maneira, que seja verdadeira enquanto a proposição está em conformidade com o que se manifesta. Em Aristóteles, as premissas platônicas de verdadeiro implicam na concepção de ‘ser’ como *éidos* (coisa, essência) e como *oúsia* (existência efetiva). *Oúsia*, para Aristóteles, é ser no ato de existir, um atributo de ser antes da essência. Embora essa definição se aproxime ao sentido de *aletheia*, *Oúsia* indicava um atributo de ponto de chegada, do que está efetivamente presente (VATTIMO, 2002, p.82).

¹⁴ Em tradução livre: “[...] Es, em um sentido pleno, aquello que ‘subsiste’, aquello que puede encontrarse, aquello que ‘se da’, aquello que está presente; por lo demás, no es una casualidade el hecho de que ele ser supremo de la metafísica, Dios, es también eterno, es decir, presencia total e indefectible”.

¹⁵ Se concebemos a verdade como abertura originária e revelação, a não verdade se conceberá, por consequência, como obscuridade e ocultamento. Um testemunho do vínculo subjacente entre verdade e não verdade é justamente a mesma palavra grega *alétheia*, que está consituída por a privativa indicando assim que a manifestação da verdade como revelação pressupõe um esconder-se, um ocultar-se originário do qual procede a verdade. Na análise fenomenológica, a conexão originária de verdade e não verdade se mostra no fato de que toda verdade que

A transformação da essencialização da verdade modifica o lugar de seu acontecimento, deslocando-a do desencobrimento dos entes para tornar-se um entendimento do homem, como correção do olhar¹⁶.

Tornando-se uma característica do comportamento humano, com este deslocamento do lugar da verdade, é possível agora, a partir do entendimento da ideia pelo intelecto, educar o homem, corrigir a visão dele. A mudança na essencialização da verdade possui um nexo intrínseco com o propósito educativo, propedêutico, do pensamento socrático-platônico-aristotélico – de, contra o entendimento sofisticado, corrigir o olhar do homem por meio do modelo da verdade. Compreendido como enunciado do entendimento, um juízo categórico o *lógos* se torna um ente manuseável, ‘simplesmente dado’, que pode então ser transmitido e ensinado. O verdadeiro, concebido como o correto, é difundido e propalado por meio de discussões e dialéticas didáticas. Nasce a filosofia como ciência do *lógos* – ou lógica (PESSOA, 2020, p.117-118).

O esquecimento do encobrimento que pressupõe a verdade que se mostra está na origem da crítica aos fundamentos. Essa questão é desenvolvida em *Ser e Tempo* e em três exposições (O que é isto – a Filosofia; O Princípio da Identidade; e a Constituição Onto-teológica da Metafísica), nas quais Heidegger persegue a questão do ser no horizonte da diferença ontológica. Na primeira, ele questiona por que o ser chegou a ser determinado como fundamento no sentido de causa? Na segunda, por que o traço da identidade no ser se tornou o princípio do fundamento? Na terceira, por que o ser se tornou fundamento fundamentante, enquanto *causa sui*? Em síntese, por que a tradição metafísica entificou o ser do ente essencializando-o? (STEIN, 1979, p.209).

Pensar acerca do *ser* requer pensar sobre a ideia do fundamento enquanto tal (MENDONÇA; LINHARES; BARROS, 2016), e o pensamento heideggeriano marca a crítica às abordagens filosóficas e epistemológicas chamadas fundacionalistas. Estas buscam validar a produção de conhecimento fundamentando-o em uma crença básica, última e autojustificável (GRAEFF et al, 2019). Dessa forma, todo o conhecimento científico estaria edificado sobre um conhecimento último ou um fundamento que garantiria e justificaria o conhecimento posterior.

expressamos ou conhecimentos é a manifestação de um ente individual ou de um grupo de entes, mas nunca a manifestação do ente como tal em sua totalidade. (VATTIMO, 2002, p.75)

¹⁶ Assim, a humanidade passou a atribuir ao ‘ser’ caráter de presença, isto é, de ‘ente’, isto é, entificou o ‘ser’. Na Idade Média, a ordem divina da criação garantia a adequação do pensamento com as coisas, como fundamento comum. Com Descartes, porém, a relação do homem com o mundo passa a ser compreendida como *res cogitans* e *res extensa*, sujeito e objeto. Todo pensamento posterior pressupõe essa disjunção (PESSOA, 2020, p.84). A verdade já não é mais uma correspondência entre o humano e o divino, mas uma adequação do intelecto à coisa ou da coisa ao intelecto, conforme a perspectiva empirista ou idealista em que esta adequação for concebida, também explica Pessoa (2020, p.84-85).

Como destaca Ketzer (2011, p.112, apud GRAEFF et al, 2019, p. 112), “a justificação epistêmica é baseada em provas, garantias, indícios para crer [...]. Uma crença justificada é uma crença na qual estamos assegurados epistemicamente a crer e a qual temos o direito de defender”¹⁷.

A metafísica sempre foi a busca por uma instância ontológica que pudesse servir de base para todos os seres ônticos "ordinários" , escreve Marchart (2018, p.13-14). Base que ao longo do tempo foi chamada de distintos nomes, como logos, substância, sujeito ou Deus, mas não levava em conta a questão fundamental de Heidegger: “a questão da natureza dessa diferença como diferença (MARCHART, 2018, p13-14)”¹⁸.

Entre distintas perspectivas fundacionalistas, o ponto comum é a identificação de uma espécie de centro, um fundamento que orienta, equilibra e organiza a estrutura, ainda segundo Graeff et al (2010). Entre elas, o estruturalismo pode ser considerado o ápice das teorias fundacionais relacionadas às ciências sociais em tempos recentes (MENDONÇA; RODRIGUES, 2014). Sua característica comum está na identificação de estruturas universais que subjugariam e conduziriam o agir do indivíduo (GRAEFF et al, 2019)¹⁹. Com as críticas à metafísica e ao existencialismo, o pensamento fundacionalista, como capacidade de crença última e absoluta, entra em crise. Há um enfraquecimento ontológico dos fundamentos últimos e das verdades absolutas, segundo Mendonça e Rodrigues (2014), que estabelece as bases do que surgirá ao debate como pensamento pós-fundacional.

¹⁷ O saber seria justificado através da remissão a princípios básicos válidos. Em última análise, sempre haverá um conhecimento anterior que justificará o conhecimento posteriormente desenvolvido, seguindo assim, de forma infinita. A suspensão desse regresso infinito poderia se dar de forma injustificada ou arbitrária ou detida a partir da suposição de que o elo último da cadeia é de natureza diversa daquela dos demais" (BURDZINSKI, 2007, p. 109 apud GRAEFF et al, 2019), ideia que sintetiza a teoria fundacionalista. Assim, o elo final deve ser justificado de forma diferente das demais crenças. O fundacionalismo admite que esta crença última seja autojustificável, sendo possível auferi-la de uma experiência sensorial ou empírica, ou seja, este conhecimento será construído "diretamente da percepção, da introspecção, da memória ou da razão" não sendo, desta forma, necessária à sua justificação por outras crenças (FIANCO, 2011, p. 38 apud GRAEFF et al, 2019).

¹⁸ Em inglês: Metaphysics has always been the quest for an ontological instance that could serve as a ground for all ‘ordinary’ ontic beings – no matter whether this ground was called logos, substance, subject or God – without taking into account what Heidegger called the ‘grounding question’: the question as to the nature of this difference as difference.

¹⁹ Da perspectiva estrutural, os sujeitos estão invariavelmente subjugados pelas estruturas. “Aquilo que é visto ou pensado, seja no campo individual, como afirmaram Freud e Lacan, seja no campo social, como afirmavam Marx e Althusser, está inexoravelmente conduzido por um (ou mais) sistema de correlação estrutural” (RODRIGUES, 2010, p.166 apud GRAEFF et al). Assim, contrapõe-se ao paradigma humanista, no qual o homem surge como o próprio centro da existência humana. O sujeito autocentrado faz-se a si mesmo e constrói o mundo a partir de suas necessidades, tendo liberdade para criar. No estruturalismo, o sujeito está subjugado pelas estruturas. (GRAEFF et al, 2019).

Em 1966, Jacques Derrida inaugura a crítica pós-fundacionalista ao estruturalismo com o texto *Estrutura, o Signo e o Jogo no Discurso das Ciências Humanas*. Para Derrida (2002), a história da metafísica pode ser pensada enquanto história das sucessivas substituições da presença do fundamento, que serve como um centro que orienta, equilibra e organiza o jogo estrutural. “Sempre se pensou que o centro, por definição único, constituía, numa estrutura, exatamente aquilo que, comandando a estrutura, escapa à estruturalidade” (DERRIDA, 2002, p.408). Ao longo da história, diz o autor, todos os nomes para ‘fundamento’, ‘princípio’ ou ‘centro’ sempre designaram o invariante de uma presença, seja essência, existência, substância, sujeito, transcendentalidade, consciência, Deus, homem etc. (DERRIDA, 2002, p. 409).

A reflexão ontológica, que parte da distinção entre o ôntico e o ontológico, foi a alternativa heideggeriana à entificação do ser presente na história da metafísica, ainda segundo Mendonça, Linhares e Barros (2016). Para Heidegger, é impossível uma constituição definitiva de uma dada estrutura de sentido. Assim, o sentido do fundamento deixa de ser o de uma presença absoluta a partir de si mesma, o significante transcendental por excelência, para se configurar em uma dinâmica de presença e ausência (ALMEIDA, 2019)²⁰. As fundações serão sempre plurais e apenas estabelecidas temporariamente, serão sempre contingentes, segundo Judith Butler (2013). A autora alerta que a teoria postula fundamentos mesmo quando busca se prevenir contra isso:

Parece que a teoria postula fundamentos sem cessar e forma comumente compromissos metafísicos implícitos, mesmo quando busca se prevenir contra isso; os fundamentos funcionam como o inquestionado e o inquestionável em qualquer teoria. Todavia, esses ‘fundamentos’, isto é, as premissas que funcionam como base autorizante, não são eles mesmos constituídos mediante exclusões que, se levadas em conta, expõem a premissa fundamental como uma suposição contingente e contestável? Mesmo quando afirmamos que há alguma base universal implicada para um determinado fundamento, essa implicação e essa universalidade constituem simplesmente uma dimensão nova de inquestionabilidade (BUTLER, 2013, 16).

Na leitura laclauiana, a sociedade, enquanto uma realidade totalidade objetiva só se constitui como resultado da sedimentação (hegemonização) de fixações parciais e sobredeterminadas de sentidos (LACLAU; MOUFFE, 2015; LACLAU, 2000; 2014). O social

²⁰ A ausência de fundamentos também difere do pós-fundacionalismo. A crítica pós-fundacionalista não considera que há apenas uma mera ausência de fundamento, o que seria o antifundacionalismo. A presença de fundamento é concebida de forma elusiva e sempre precária. A função do fundamento é mantida, mas o seu preenchimento se faz através de uma dinâmica marcada por um esvaziamento contínuo e, por isso mesmo, pela impossibilidade do seu esgotamento. O fundamento, então, permanece operativo por conta de sua ausência. Nesses termos, o fundamento será instável e em constante redefinição.

deixa de ser pensado como um jogo fechado, como uma realidade finalmente estabelecida, mas como resultado de um projeto hegemônico. A aparência de totalidade, de fundamento surge devido aos efeitos da sedimentação de sentidos enquanto tal, e não como sua condição ontológica. O efeito da estrutura se mostra permanente “[...] quando na verdade está apenas estabelecida de modo temporário, ainda que possa se manter por mil anos” (GRAEFF et al, 2019, p. 595).

A teoria política apropriou-se da diferença ontológica de Heidegger. Mouffe (2005) distingue o político, como condição de existência dos atores políticos que habitam o plano ôntico, a política. O político seria a dimensão ontológica que constitui a própria ideia de sociedade, representando um espaço de poder, conflito e antagonismo. Assim, o plano político está identificado com os atos da instituição da hegemonia, na visão de Mouffe. O ontológico da política, para a autora, está ligado de forma indissociável ao antagonismo, e, por isso, não permite o estabelecimento de verdades universais.

Mouffe se filia a uma matriz teórica da democracia radical que parte do pressuposto de que é possível defender o projeto político da modernidade sem que isso implique a vinculação a uma forma específica de racionalidade. A autora diz que um de seus objetivos centrais é combater o que chama de pós-político, uma crença pautada pela ideia de consenso e além da tradicional dicotomia esquerda e direita. Essa seria uma visão antipolítica, que se nega a compreender o caráter conflituoso das sociedades contemporâneas e a impossibilidade de erradicação do conflito e dos antagonismos sociais. O pensamento liberal tem como traço fundamental, segundo a autora, a visão antipolítica, ao fundar-se na crença de um consenso universal baseado na razão. “Na medida em que o pensamento liberal adere ao individualismo e ao racionalismo, sua cegueira frente ao político em sua dimensão antagonística não é, portanto, mera omissão empírica, mas uma omissão constitutiva” (MOUFFE, 2005). A tendência predominante no pensamento liberal se caracteriza por uma abordagem racionalista e individualista que impede o reconhecimento da natureza das identidades coletivas, afirma.

Esse tipo de liberalismo é incapaz de compreender de maneira adequada a natureza pluralista do mundo social, com os conflitos que o pluralismo acarreta; conflitos para os quais jamais poderá existir qualquer solução racional. A típica interpretação liberal do pluralismo é que vivemos num mundo em que existe, de fato, um grande número de pontos de vista e de valores e que, devido às limitações empíricas, eles nunca poderão ser adotados em conjunto, mas que, ao serem reunidos, constituem um conjunto harmonioso e não conflitante. É por essa razão que esse tipo de liberalismo precisa negar o político em sua dimensão antagonística.

Sem eliminar o conflito, a tarefa é torná-lo compatível com a democracia, segundo Mouffe. O conflito se estabelece entre adversários, e não entre inimigos. O antagonismo é transformado em ‘agonismo’. Na mesma linha pós-fundacional, Laclau (2014) dedicou-se a uma ontologia do populismo, buscando desassociá-lo de referentes ônticos. O autor argumenta que o populismo não tem unidade referencial porque não pode ser atribuído a um fenômeno delimitável, mas a uma lógica social cujos efeitos atravessam uma variedade de fenômenos. O populismo é apenas um modo de construir o político.

A crítica aos fundamentos nas Ciências Sociais, argumentam Mendonça; Linhares e Barros (2016), inspira reflexões sobre o nosso tempo.

Tempo de contestação de verdades pré-estabelecidas, de desnaturalização, de reativação de sedimentos, de descentramentos estruturais. “Vivemos em um Zeitgeist desconstrutivo no sentido derridiano do termo (MENDONÇA, LINHARES; BARROS, 2016, p. 167).

A provocação dos autores abre possibilidades de se pensar o jornalismo como um fenômeno discursivo que até hoje busca legitimação e fundamentação metafísicas, entificando sua condição ontológica. A “entificação” se dá, diz Laclau (2014, p. 148), ao esclarecer o ontológico do populismo, quando um conteúdo ôntico, empírico, assume uma função ontológica ou quando um objeto parcial assume o papel da totalidade, “que é a própria elevação de um objeto à dignidade da Coisa, via processo de sublimação”. Nesse sentido, a distinção entre o ôntico e o ontológico nos leva a pensar sobre o jornalismo ocidental desde seus arranjos contingenciais, e não da entificação de seus fundamentos que marcou a lógica metafísica no jornalismo.

2.2. A metafísica do jornalismo

O filosofar pergunta sobre o conceito daquilo que já compreendemos e sua mais tenaz opositora são as insinuações de autoevidência das coisas, diz Heidegger (2009). Como discutido anteriormente, o autor ocupou-se de explicar como o pensamento metafísico na história ocidental entificou o ser das coisas. Em outras palavras, a filosofia que é base do pensamento ocidental buscou a essência e os fundamentos da realidade e dos fenômenos vividos em diferentes épocas justificando crenças e formulando certezas a partir de autoevidências. O esquecimento do ser, para Heidegger, é o fundamento dado a priori, tomando uma condição ôntica ou um ideal como essência.

O jornalismo ocidental é uma das instituições sociais constituídas no âmbito da racionalidade moderna. Seus princípios e normas, por sua vez, estão fundamentados na concepção metafísica descrita por Heidegger, de uma ontologia da substância do ‘ser’, entificadora do ‘ser’. Para Heidegger, tanto o *ego cogito* de Descartes, quanto as perspectivas fundamentadas na razão, no sujeito, no espírito, na pessoa entificavam o ser. Da mesma forma, os princípios do jornalismo ocidental são relacionais à sedimentação de valores do pensamento liberal.

A história da imprensa começa com a descoberta da impressão, atribuída a Gutenberg em 1438 (CORNU, 1999). Embora o nascimento dos jornais remeta às gazetas informativas do século XVII, o século XVIII é o de consolidação e ampliação do sistema jornalístico (SOUZA, 2008). O germen dos chamados valores clássicos ou institucionais do jornalismo está no modelo de sociedade concebido pela burguesia europeia no século XVIII em contraposição aos regimes absolutistas. Fazem parte desse modelo um conjunto de instituições como a democracia moderna, o mercado, a esfera pública, a opinião pública e o jornalismo de opinião (GOMES, 2009, p.72).

Quando, em 1690, Tobias Peucer elabora a primeira tese de doutorado que se tem conhecimento a registrar o pensar técnico sobre o jornalismo e inseri-lo na academia (SOUZA, 2008), a Europa vivia a fase embrionária da formação do espaço público, instância na qual se forma a opinião pública, seguindo a reforma protestante de Martin Lutero e a ascensão da burguesia comercial. É nesse período que se constitui a noção de público como esfera civil, na qual as decisões políticas deveriam decorrer do escrutínio e da racionalidade pública. A publicidade, como exposição ao público, passa a ser defendida como o procedimento normal de funcionamento do Estado, e a imprensa um dos instrumentos fundamentais para a manifestação e formação da opinião pública (GOMES, 2009, p.73)²¹.

Os estratos principais da razão humana discutidas por Kant formam as estruturas da atividade jornalística (CORNU, 1999, p.150). Pelos textos deste filósofo passam os

²¹ A história da ideia de liberdade está atrelada às primeiras doutrinas da modernidade, resumidamente: a afirmação da responsabilidade cívica do indivíduo (Calvino), o reconhecimento da autonomia do político (Maquiavel), da legitimidade do poder (Hobbes), da procura das vias de um governo do povo e pelo povo (Espinosa) e da origem das democracias modernas com o pacto social de Locke. (CORNU, 1999, p.144). Locke surge como um pioneiro da democracia e do liberalismo. Locke distingue o pacto social, pelo qual se funda a sociedade dos homens, e o pacto político, pelo qual um poder político é legitimado. “A distinção dos pactos – e mais precisamente a passagem do pacto social ao pacto político – abre em Locke a via para uma discussão dos assuntos públicos na qual a imprensa, emanação da sociedade civil, encontra naturalmente o seu lugar como mediadora da opinião dos cidadãos” (CORNU, 1999, p.144).

fundamentos filosóficos de toda a tese sobre o nascimento de uma esfera pública e da definição do espaço público. Em *O que são as Luzes?*, de 1784, Kant define as Luzes como o momento que marca a saída do homem para fora do estado de menoridade e incita seus leitores a saírem dessa condição constituindo-se como público e debatendo sob a autoridade da razão. Nesse sentido, a relação com a verdade já não é uma relação de submissão à autoridade da Igreja, mas uma procura autônoma da razão.

A faculdade de usar a razão crítica depende da liberdade, portanto, tal público deveria ser constituído por indivíduos livres para pensar por si mesmos e de se comunicar entre eles, por meio da escrita. Para Kant, não apenas o livro é um receptáculo do uso público da razão, mas também a imprensa é, como veículo do pensamento crítico, pela publicação de contribuições de “sábios” e por colocar em discussão suas ideias (CORNU, p.160-161). Diante do papel atribuído à expressão escrita por Kant, “as Luzes são obra das pessoas que escrevem e que leem, das pessoas cultas, das pessoas que assumem o distanciamento necessário para refletirem por si mesmas” (CORNU, 1999, p..).

Em 1795, o filósofo publica *À paz perpétua*, no qual o papel da publicidade está na articulação entre a moral e a política, como forma essencial à própria existência do direito (CORNU, 1999, p.161). Kant formula que só se pode conceber a justiça desde que ela possa ser tornada pública, assim, sem a publicidade nem sequer haveria direito, sendo que a sua única fundamentação é a justiça. São injustas todas as ações relativas ao direito dos outros, cuja máxima não seja suscetível de publicidade. ... as ações que têm a ver com o direito de outrem, as ações políticas, só estão de acordo com o direito, e, portanto, com a moral, na medida em que os seus princípios sejam eles próprios expostos na esfera pública (KANT apud CORNU, 1999, p.161)²². Neste segundo texto, então, o público não é apenas terreno da expressão da razão crítica, mas um lugar de legitimação da ação política. Para tanto, são necessários meios que assegurem a mediação, e é a imprensa que é chamada a cumprir essa função de submeter as máximas políticas ao tribunal da opinião pública (CORNU, 1999)²³.

²² É num sentido específico que a esfera pública deve ser mediadora da política e da moral, comenta ainda Habermas: ela (a esfera pública) tem como tarefa mostrar a unidade inteligível dos fins empíricos de todos (a procura do bem-estar) e fazer com que a legalidade proceda da moralidade.(CORNU,1999, p.162).

²³ Para Kant, a primeira condição do exercício crítico da razão é a abertura do espaço do debate, sem excluir nenhum objeto por princípio (ao contrário de Descartes que reservava sobre a religião e a obediência às leis e costumes de seu país. A segunda condição seria nem a melhor razão do mundo poderia bloquear uma questão ou uma situação no espaço do debate de maneira a proibir todo o exame crítico ulterior ou para a posteridade. Essa seria uma violação aos direitos sagrados da humanidade (apud CORNU, p. 160). Kant, portanto, concretiza uma secularização inaugurada pelo Renascimento e pela Reforma, que constitui o fundamento da laicidade.

Para Cornu (1999, p.160), em Kant está o prelúdio de toda a ética da informação quando o filósofo considera como real a possibilidade de haver um público capaz de se esclarecer a si mesmo desde que se lhe dê liberdade para fazê-lo. Como cita Kant: “[...] para espalhar essas luzes, nada mais se exige para além da liberdade; e, na verdade, a mais inofensiva de todas as manifestações que podem usar esse nome, a saber, a de fazer um uso público da sua razão em todos os domínios” (KANT apud CORNU, 1999, p.160). Os direitos do homem, como liberdades fundamentais e transcendentais, são a instância fundadora e crítica que orientam a reflexão da ética da informação (CORNU, 1999, p.38).

Durante o desenvolvimento da chamada imprensa de opinião, com o surgimento de jornais políticos, até a legalização de uma esfera pública politicamente ativa, a imprensa passa a adquirir legitimidade como instituição destinada a assegurar o amplo acesso a informações de interesse geral e a garantir a constituição de uma esfera pública, ainda segundo a análise de Cornu. A **liberdade de imprensa**, como parte da liberdade de expressão, portanto, é um dos primeiros princípios a amalgamar a imprensa, jornalismo e democracia. Dele se estabelece o tema do interesse público como um macrop princípio do jornalismo e passa a fazer parte do repertório discursivo das organizações e dos sujeitos envolvidos com a produção informativa (SARTOR, 2016).

Como discute Sartor (2016), embora não se possa determinar com clareza o que é interesse público, essa noção mantém força discursiva e normativa em diversos campos sociais e, particularmente, no campo do jornalismo. Interesse público constitui-se como um dos valores de referência que discursivamente produzem identidade e legitimidade ao trabalho do jornalista:

Ao conferir visibilidade às questões concernentes aos cidadãos, fomentar o debate crítico e aberto sobre temas de relevo político e exercer papel de fiscalização dos agentes públicos e das instâncias de poder, o jornalismo foi demarcando seu lugar identitário e justificando sua existência e importância para as sociedades democráticas. A partir desse contexto histórico, o papel de representação e defesa do interesse público gradativamente tornou-se fundamento ético-epistêmico da profissão, constituindo sua deontologia e incidindo na produção jornalística como um dos mais importantes critérios para seleção, hierarquização e construção da notícia. (SARTOR, 2016, p.25)

Ao mesmo tempo em que se circunscreve no escopo de uma teoria democrática, com todos os embates em torno do que é democracia ao longo da história (SARTOR, 2016), o interesse público baliza a procura jornalística da verdade e os seus limites éticos. A verdade da informação jornalística concerne à sociedade civil e não à esfera privada e, assim, “liga-se a um aspecto específico da verdade, o que é de interesse público” (CORNU, 1999 p.403).

Gomes (2009, p.72), entretanto, discute o interesse público como um macroprincípio ilusório, que vem sendo utilizado há pelo menos duzentos anos pelo jornalismo como sua “máxima razão de ser”.

O fato é que a imprensa que nasce desse modo recebe de tal nascimento um certo destino e um conjunto de propriedades. Nasce burguesa, portanto, em polêmica contra o Estado e a favor da esfera civil, entendida como esfera dos homens livres e privados dispostos em situação de discussão pública dos temas e objetos relacionados ao bem comum. Nasce iluminista, por conseguinte, convencida dos valores representados pela argumentação, pelo debate público e pela racionalidade. (GOMES, 2009, p.73-74)

Enquanto serviço ao público-cidadão, o interesse público no jornalismo constituía-se na forma de um princípio moral claro, argumenta Gomes (2009). Quando esse serviço volta-se ao público-audiência, não é mais possível conceber essa noção de interesse público como princípio de ética no jornalismo, afirma. Na compreensão liberal, o serviço é um valor moral apenas em função do valor maior daquilo a que ele serve, o interesse público. Se o interesse público, o bem-estar geral, é valor em si mesmo, o mesmo não pode ser dito do ‘interesse da audiência’, incapaz de produzir evidência moral, diz.

Essa visão, ainda no pensamento do autor, produz uma concepção problemática sobre amplos setores do jornalismo, colocando, por exemplo, o jornalismo esportivo ou o noticiário relacionado ao showbizz, em uma ‘esfera de amoralidade jornalística’ (GOMES, 2009, p.85). Seria como decretar, de princípio, que toda prática jornalística sem vínculo com a cidadania seria imoral. Assim, prossegue o autor, o bom senso nos leva a admitir com tranquilidade que não pode haver um princípio único e absoluto a orientar todo o jornalismo:

Admitir a impossibilidade de um macroprincípio, antes de representar a declaração do fim dos tempos, pode ser um caminho para a fundamentação da ética do jornalismo em outras bases. E não é evidente que algo mais possa perder com isso, além do discurso clássico de autolegitimação do jornalismo. Problema dele, não da ética. (GOMES, 2009, p.86)

Sartor, como dito anteriormente, defende a permanência do interesse público como macroprincípio do jornalismo e elemento de demarcação de sua identidade, desde a perspectiva teórica e deontológica. “Macroprincípio identitário e valor de resistência, o interesse público é compreendido por esses sujeitos como a razão de ser e persistir do jornalismo” (SARTOR, 2016, p.227).

Como macroprincípio histórico, o interesse público substancializa ou entifica a ideia de razão crítica e a noção das liberdades fundamentais dos direitos do homem. Torna-se o ente

representativo do espaço público como espaço da razão e, dessa forma, localiza-se no centro do projeto iluminista de emancipação do homem que fundamenta o jornalismo. Não é minha intenção aqui discutir especificamente a noção de interesse público, sua abrangência e maleabilidade de sentidos, como identifica Sartor (2016) em sua pesquisa. Busca-se, apenas, relacionar, ainda que de forma superficial, conceitos que fundamentam o jornalismo à crítica pós-fundacional para contextualizar a reflexão sobre o ‘ser’ do jornalismo. Além de interesse público, noções como verdade, democracia, conhecimento, fatos, objetividade, subjetividade também remetem ao âmbito da desconstrução da metafísica e à ontologia da substância descrita por Heidegger.

A distinção entre o ôntico e o ontológico que cabe ao pensar filosófico, segundo Heidegger, não significa a relativização de valores, como muito de seus leitores críticos apontaram em diferentes épocas. A reflexão sobre o ser como condição de possibilidade dos entes sugere a problematização e o reconhecimento das condições específicas com que cada um desses conceitos toma forma e se constitui discursivamente. O jornalismo, como atividade que se institucionaliza sob determinadas condições da vida pública, segue constituindo-se e fundamentando-se nos princípios socialmente válidos em cada época. Ao problematizar os fundamentos do jornalismo, busca-se compreender seu sentido contemporâneo a partir do reconhecimento do seu caráter contingente e em permanente construção social.

Assim, a incursão sobre o pensamento heideggeriano nos permite uma outra leitura sobre o que Ryfe (2019) chama de desafio ontológico do jornalismo. Antes de significar o reencontro de uma identidade profissional que dê coesão a um campo social, o desafio aqui significa compreender seu caráter de abertura e de possibilidade circunscrito à questão do sentido de ‘ser’ do homem.

A diferença ontológica como uma questão a ser pensada no jornalismo é uma questão notória nas reflexões suscitadas por Adelmo Genro Filho. Apesar de Heidegger e sua terminologia não estarem entre as referências filosóficas de Genro Filho (2012) - e, sim, György Lukács (1885-1971), um de seus maiores críticos, o abismo entre os planos ôntico e ontológico se mostra uma constante. A partir de uma perspectiva marxista do final dos anos 1980, o autor brasileiro compreende o jornalismo como uma forma social de conhecimento historicamente condicionada pelo desenvolvimento do capitalismo, mas dotada de potencialidades que ultrapassam a mera funcionalidade a esse modo de produção (GENRO FILHO, 2012, p.10). A seção seguinte dedica-se a buscar nas pistas deixadas por Genro Filho pontos de partida para a compreensão do sentido de ser do jornalismo na atualidade.

2.3. As pistas ontológicas de Adelmo Genro Filho

No final da década de 1980, poucos meses antes de falecer subitamente, Adelmo Genro Filho publicou o livro que se transformou em clássico na área²⁴, com uma abordagem inovadora sobre a epistemologia do jornalismo. O momento era de consolidação dos monopólios de comunicação e início da informatização das redações (VIANNA, 1992) e anterior ao surgimento da internet comercial no Brasil. As reflexões acadêmicas sobre o jornalismo eram influenciadas ou pelo funcionalismo da Escola de Chicago ou pela Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, que buscavam compreender as características do jornalismo como um produto mercadológico e suas lógicas de poder na indústria da comunicação de massa. Genro Filho, entretanto, criticava tanto o viés funcionalista quanto as análises críticas, no esforço de construir uma teoria marxista do jornalismo.

Para o autor, a teoria deveria dar conta das necessidades de informação novas, complexas e paradoxais no interior do próprio capitalismo. Assim, buscava uma construção teórica marxista que não subsumisse o fenômeno do jornalismo à empresa ou a notícia à mercadoria, ou seja, buscava ir além das análises que derivavam de afirmações de que o valor de uso do jornalismo é subordinado ao seu valor de troca. Estas, segundo Genro Filho, acabavam deixando o jornalismo fadado a morrer ou idealizavam um retorno aos elementos que constituíram a profissão no período prévio ao jornalismo industrial. Em outras palavras, o autor questionava as visões que, contrapondo-se à realidade do comercialismo industrial, buscavam referenciais advindos de um período no qual os valores do jornalismo correspondiam às necessidades de uma limitada esfera social, a burguesia europeia ascendente nos séculos XVIII e XIX.

Genro Filho discute essas questões a partir da periodização de Habermas (2003) sobre o desenvolvimento da imprensa e sua relação com as transformações do espaço público. A partir do século XVI, a troca de cartas comerciais foi transformada em um sistema de correspondência que institucionaliza o contato permanente de comunicação. O surgimento do correio, das bolsas e da imprensa remete ao mesmo período. Jornais manuscritos, correspondências privadas organizadas por comerciantes de notícias profissionais, são utilizados como sistema de informações reservado às corporações profissionais e às chancelarias urbanas e da corte - como um sistema de informações interno, sem publicização. Nesta primeira fase, então, surgem pequenas empresas artesanais que se originam do sistema das correspondências privadas. Seu

²⁴ O Segredo da Pirâmide – Para uma Teoria marxista do jornalismo.

conteúdo expressava essencialmente relações mercantis em expansão, tratando principalmente, de assuntos econômicos, da oferta e da procura de produtos, preços e possíveis mercados.

Os jornais impressos desenvolvem-se, relata Habermas (2003, p.35), frequentemente a partir dos mesmos escritórios de correspondência que já providenciavam os jornais manuscritos. Embora sob censura oficial, a troca de informações adquiria valor de mercadoria mediante o interesse dos escribas no aumento da tiragem. Parte do material noticioso disponível era periodicamente impresso e vendido anonimamente, o que conferiu caráter público à informação (HABERMAS, 2003, p.35). Quando essas gazetas informativas constituíram-se como uma força comercial, útil ao interesse das administrações, passando a servir de instrumento para tornar conhecidos decretos e portarias para um público mais amplo, então, o “[...] o alvo do poder público tornou-se autenticamente um ‘público’” (HABERMAS, 2003, p.35). Em sentido estrito, pode-se falar em imprensa apenas quando a transmissão de informações regularmente torna-se acessível ao público em geral (Habermas, 2003, p.29-30).

A noção de público, até a instituição do Estado moderno, era atribuída ao que se refere à corte, à figura do rei. Público, então, passa a remeter ao funcionamento regulamentado de acordo com um aparelho munido do monopólio de utilização legítima da força. O poderio senhorial transforma-se em "polícia", e as pessoas privadas, enquanto destinatárias desse poder, constituem um sentido de público (HABERMAS, 2003, p.32). Uma nova camada de ‘burgueses’ se forma com o aparelho do Estado, como funcionários da administração feudal, médicos, pastores, oficiais, ‘homens cultos’, e passa a constituir novas relações sociais. Conseqüentemente, dimensões da vida privada tornam-se publicamente relevantes, conformando uma nova forma de vida conjunta.

Essas transformações abrem novos terrenos da subjetividade, descreve Habermas. A publicação de cartas íntimas no século XVII , por exemplo, revela a orientação para a introspecção e a empatia mútua entre pessoas privadas. A subjetividade oriunda da intimidade pequeno-familiar se comunica consigo mesma para se entender a si própria, diz o autor.

A intimidade intermediada pela literatura ampliou-se a um largo público leitor e passou a ser tema de discussões de pessoas privadas reunidas em público, o que compõem o processo iluminista levado avante em conjunto (HABERMAS, 2003, p.68).

A esfera pública burguesa descrita por Habermas (2003, p. 38) constitui-se, então, na medida em que o interesse ‘público’ na esfera privada da sociedade burguesa não é mais percebido pela autoridade e também é levada em consideração pelos súditos como sendo a sua esfera própria. Nesse panorama, entre 1690 e 1730, criou-se a atmosfera da discussão dos cafés, dos salões e das comunidades comensais. Esses locais passam a ser centros de crítica literária

e, depois, de crítica política, em que “[...]começa a se efetivar uma espécie de paridade entre os homens da sociedade aristocrática e da intelectualidade burguesa” (HABERMAS, 2003, p.48). Após 1750, com a ampliação da circulação de diários e semanários, o público desses locais de discussão é mantido reunido por meio da instância mediadora da imprensa e de sua crítica profissional. A imprensa se desenvolvia prolongando e potencializando a politização do público que já conformava uma esfera pública literária, descreve Habermas (2003, p.45-46).

As zonas de contato em que o poder público, mediante atos administrativos contínuos, mantém ligações com as pessoas privadas geram ambivalências entre a regulamentação pública e a iniciativa privada. Sobretudo as camadas urbanas, como consumidores, são atingidas em sua existência cotidiana pelas medidas da política mercantilista. Em função das taxas de impostos e das intervenções na economia doméstica privada, fomenta-se uma esfera de críticos. Para isso, o público precisou “apenas trocar a função do instrumento com cuja ajuda a administração já tinha tornado a sociedade uma coisa pública em sentido estrito: a imprensa” (HABERMAS, 2003, p.39).

Ao final do século XVII, a esfera pública se dissocia da esfera do poder público e passa a ser o “[...] fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública” (HABERMAS, 2003, p.40). O público passa a ser aquele que julga e o que é submetido ao julgamento do público. A refuncionalização da esfera pública literária para a esfera pública política pode ser então apreendida na evolução de “sua instituição por excelência”, a imprensa, seguindo a descrição de Habermas (2003, p.213).

No transcorrer da primeira metade do século XVIII, a ensaística ingressa na imprensa diária, e os jornais que apenas transmitiam avisos passaram a ter como concorrente os artigos eruditos, de opinião. Estes também passam a ser porta-vozes e condutores da opinião pública e meio de luta política partidária. O lucro econômico ficava em segundo plano e a atividade era, com frequência, deficitária. Essa transição marca a segunda fase descrita pelo autor, quando a imprensa de informação evoluiu para uma imprensa de opinião, o jornalismo literário. Seu apogeu se dá na primeira metade do século XIX.

Durante os anos 1830, com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e a legalização de uma esfera pública politicamente ativa, a imprensa transforma-se novamente. Até então, o surgimento de um jornal político e a sua afirmação eram sinônimos de engajamento na luta em torno do espaço da opinião pública, da publicidade como princípio (HABERMAS, 2003, p.216). No processo de legalização de uma esfera pública politicamente ativa, alivia-se a imprensa das pressões sobre a liberdade de opinião, que pode então “[...] abandonar a sua

posição polêmica e assumir as chances de lucro de uma empresa comercial (HABERMAS, 2003, p. 216)”. A imprensa deixa de representar, segundo o filósofo e sociólogo alemão, a constituição de uma opinião pública das pessoas privadas como cidadãos e passa a ser a expressão pública de proprietários privados, o que aproxima o fenômeno jornalístico da atividade comercial.

Na visão habermasiana, a esfera pública entra em decadência, assumindo função de propaganda, e o jornalismo crítico é suprimido por uma imprensa manipulável à medida que se comercializa. Na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos, a mudança de uma imprensa ‘politizante’ para uma ‘comercializada’ ocorre mais ou menos à mesma época durante os anos 30 do século XIX. As notícias transformam-se em mercadorias e, como tal, valorizam o espaço publicitário dos veículos.

Na leitura de Genro Filho (2012), as duas primeiras fases foram etapas constitutivas da “pré-história do jornalismo”. Na primeira, a imprensa expressava a forma elementar da universalização e integração da sociedade humana e dos indivíduos que a constituíam. A segunda, por sua vez, é “[...] exatamente o momento histórico no qual vem à tona, de modo mais evidente, a dimensão particular do fenômeno social do jornalismo, o seu caráter de classe (GENRO FILHO, 2012, p.149)”. Entretanto, em ambas, pondera: “[...] o jornalismo responde fundamentalmente às necessidades de classe da burguesia (primeiro econômicas, depois políticas) e não a uma carência ontológica da complexidade e integração universal que se constitui a partir do capitalismo” (GENRO FILHO, 2012, p.113).

Na terceira fase, descrita como a atual por Genro Filho, a necessidade de informações jornalísticas estendeu-se para toda a sociedade, e não mais exclusivamente para os burgueses. Há um retorno ao espírito comercial da primeira fase, porém, com bases industriais. Nessa perspectiva, o autor considera que Habermas e outros erram ao “[...] tomar essa fase como a própria essência do jornalismo (GENRO FILHO, 2012, p.149).

Na verdade, tanto a primeira fase do jornalismo (notícias mercantis) como a terceira (atual) expressam mais plenamente o conteúdo do conceito do que a segunda, que apenas indica com nitidez seu caráter de classe, sua forma particular de existência no modo de produção capitalista, num dado momento histórico (GENRO FILHO, 2012, p.152).

O jornalismo surge de “necessidades sociais qualitativamente novas” oriundas do desenvolvimento das relações mercantis e da expansão do modo de produção capitalista (GENRO FILHO, 2012, p.142). Contrariando a posição de Ciro Marcondes Filho (1984) de que a imprensa só assume o seu caráter rigorosamente jornalístico quando passa a funcionar como instrumento de classe, Genro Filho afirma que a imprensa só assume um caráter

rigorosamente jornalístico quando ultrapassa o seu funcionamento estrito enquanto instrumento de classe. Dizer que a imprensa “não é mais que” fruto do processo de produção capitalista ou que a notícia não é mais que uma forma de circulação da ideologia burguesa, despreza “as mediações que se constituem como um movimento pelo qual o concreto é apanhado em sua produção histórica, como uma espécie de ‘sedimentação’ ontológica da realidade social” (GENRO FILHO, 2012, p.114).

As três fases do jornalismo moderno permitem, ainda seguindo o raciocínio de Genro Filho, captar três dimensões de universalidade e de especificidade concreta do fenômeno. Elas o constituem, mas não podem fundamentá-lo *a priori*, a não ser de maneira contingente e específica a cada momento histórico. A crítica à análise de Habermas se dá pela indistinção de um movimento efetivo de superação dialética. “Na terceira fase do desenvolvimento do jornalismo, quando ele é exercido já nos moldes atuais, há uma negação e incorporação dos dois momentos anteriores através da constituição de uma necessidade nova (GENRO FILHO, 2012, p.112)”. Habermas, diz Genro Filho, havia vinculado as três fases somente por necessidades exteriores: econômicas num primeiro momento, políticas no segundo e, finalmente, econômico-sociais.

Não se trata mais de uma questão estritamente econômica ou estritamente política, mas de uma sociedade cujas relações sociais – em virtude do movimento econômico e político que a transformou – carecem de informações de natureza jornalística (GENRO FILHO, 2012, p.113).

Mais do que uma modalidade de informação, o jornalismo consolida-se no século XX como “forma social de percepção e apropriação da realidade” que corresponde a um aspecto determinado da *práxis* humana (GENRO FILHO, 2012, p.189, grifo do autor). Na interpretação de Meditsch (1992) sobre o pensamento de Genro Filho, o capitalismo modificou a necessidade de conhecimento. Antes, tinha-se um conhecimento baseado no singular sobre a realidade imediata e um conhecimento genérico do mundo:

Agora, não temos uma relação baseada na singularidade com o mundo ao qual estamos hoje ligados, que é o mundo entendido de forma mais ampla, internacional, universal, o mundo inteiro. Já não temos meios pessoais para nos relacionarmos diretamente com esse mundo. E é precisamente em cima dessa necessidade que surge o Jornalismo, como forma de conhecimento que vai cumprir um papel semelhante ao papel que cumpre a percepção individual da singularidade dos fenômenos. Só que atua como se nós nos relacionássemos com a imediaticidade do mundo, estendido para além da aldeia. É a aldeia global, é a totalidade do universo (MEDITSCH, 1992, p.30).

Esses processos passaram a demandar um volume de informações que corresponde a uma integração universal dos indivíduos e dos grupos sociais.

[...] as necessidades geradas pelo capitalismo são também moedas de duas faces: **uma particular, específica do sistema burguês, e outra universal, que se agrega ao gênero – ou, pelo menos, a um longo período da história posterior.** Nesse sentido, o capitalismo implanta uma tal necessidade e possibilidade da informação em termos quantitativos que qualquer sociedade posterior (se não for a barbárie pós-guerra nuclear) necessariamente terá de herdar esse legado.

Em termos qualitativos a questão se repõe: o capitalismo produziu a necessidade de um gênero de informação – por meio do qual também reproduz as bases econômicas e ideológicas do sistema -, que é precisamente fruto do jornalismo contemporâneo, o qual **será herdado por qualquer sociedade que suceder a atual** (GENRO FILHO, 2012, p.115, grifo nosso).

O trecho citado indica, em um primeiro momento, uma discussão sobre a abrangência universal das necessidades de informação geradas pelo capitalismo – em contraposição a um tipo de informação específica que se formou no sistema burguês, quando o jornalismo de opinião se institucionaliza. O autor, portanto, considera jornalismo a nova realidade da comunicação demandada universalmente por aquela sociedade de expansão do capitalismo industrial. Tais demandas, derivadas em termos qualitativos das necessidades de nos relacionarmos com a imediatividade do mundo estendido para a forma global, permanecerão – no caso, se a sociedade evoluir para outros modos de produção. É possível compreender, dessa associação, além da relacionalidade do jornalismo às sociedades, a necessidade de se compreender a diferença ontológica entre as necessidades de informação da burguesia do século XVIII, das necessidades oriundas do capitalismo do século XX que, por sua vez, resultará em necessidades distintas de comunicação em novas formas sociais que possam vir.

Em sua abordagem histórico-social, o autor retoma as quatro características fundamentais do jornalismo apontadas por Otto Groth - periodicidade, universalidade, atualidade e difusão – para afirmar que estas formam a dimensão estrutural do fenômeno jornalístico, mas, novamente, não caracterizam a sua essência. Otto Groth aponta que a significação do periódico se dá como mediador na comunicação de bens imateriais, e Genro Filho acrescenta que é preciso definir a especificidade desses bens imateriais produzidos pela *estrutura* jornalística historicamente determinada. Partindo desta distinção, o autor volta-se à epistemologia em busca da especificidade do conhecimento produzido pelo jornalismo naquele momento – o conhecimento cristalizado no singular. Esse seria o tipo de informação qualitativamente nova que se origina do processo histórico descrito. Pode-se inferir, então, que esta seria a especificidade ontológica do jornalismo - que seria herdada ou que iria perdurar.

O ‘ser’ do jornalismo, ou seja, o modo mais próprio de se dar como fenômeno social, corresponde a aspectos da práxis humana, se pensarmos nos termos marxistas de Genro Filho (2012). As características do capitalismo condicionam suas possibilidades de manifestação.

Naquele momento, no “entardecer do capitalismo”, segundo Genro Filho (2012, p.187), o jornalismo estaria na sua juventude.

Embora o autor não tenha tratado nestes termos, sua compreensão ontológica do jornalismo, relacionada à *práxis* humana, vislumbra o caráter contingente de seus fundamentos, sem “entificá-los” na localização de uma essência de valores transcendental, como o ser verdadeiro do jornalismo em contraposição à realidade das notícias como parte de uma engrenagem mercantil. Sua análise, pode-se dizer, em vez de fixar-se em uma **essência**, refletia sobre o que havia de mais próprio na informação jornalística nas necessidades de comunicação daquele momento. O jornalismo como conhecimento cristalizado no singular expressa a sua especificidade construída historicamente. Genro Filho vislumbrava o exercício dessas particularidades de forma que o jornalismo pudesse ser exercido por outras lógicas.

As pistas deixadas por ele, ao tratar da perspectiva de mudanças dos sistemas de produção, abrem os sentidos de relacionalidade entre as condições ontológicas sociais de determinada época e suas formas de comunicação. É válido lembrar que, para Heidegger, o materialismo histórico era também uma face do esquecimento do ‘ser’. O ser não poderia ser uma crença, um fundamento transcendental, por ser sempre o ser de um ente, como possibilidade de ser.

O jornalismo descrito como fenômeno resultante da universalização de demandas por um tipo de conhecimento correspondia à manifestação ôntica de suas possibilidades de ser. A seção seguinte discute um aspecto condicionante de sua manifestação ôntica que, de tão evidente, tornou-se um elemento dado a priori no sentido de ser do jornalismo: a construção de sua materialidade. Heidegger (2005) diz que, embora o ‘ser’ seja uma presença corriqueira em todas as nossas circunstâncias da vida, seu sentido permanece obscuro. No jornalismo, afirmamos, o sentido de ser confunde-se com a sua materialidade. Ao mesmo tempo em que a materialidade evidencia o modo mais próprio de ser do jornalismo na história, ela também o oculta.

Na seção seguinte, discute-se como essa materialidade esteve presente como parte de uma ‘essência entificante’ do jornalismo.

2.4 A materialidade no sentido de ser do jornalismo

As características do veículo e de seus respectivos meios de produção – como a coletividade envolvida na produção de um jornal, o dispositivo físico no qual é veiculado ou

até mesmo os formatos dos textos – compõem aspectos de materialidade. Trata-se de um conjunto de características que se modificaram desde as primeiras gazetas. Para Genro Filho (2012), o fenômeno do jornalismo de fato encontra sua base material na indústria, constituindo, a partir de então, natureza própria e distinta tanto da comunicação interpessoal quanto das características pré-industriais da informação.

O caráter coletivo e a produção industrial da notícia formam, assim, para este mesmo autor, a consideração básica e preliminar para uma teoria do jornalismo e da notícia enquanto forma de conhecimento historicamente condicionada. A indústria passa a ser o corpo de existência do fenômeno social do jornalismo, convertendo-se em uma materialidade constitutiva do próprio ‘modo de ser’ do jornalismo. Em outras palavras, condições específicas de materialidade e substancialidade que delimitam a manifestação ôntica de um gênero de informação contribuem para constituir a dimensão ontológica do jornalismo, seu sentido de ser.

Suas características envolvem desde traços tangíveis, como o acesso ao veículo papel, as concessões de rádio e TV e a estrutura das redações, os departamentos comerciais etc. Dessas condições estruturais, físicas, derivam outras características como a possibilidade de estar em eventos e acontecimentos nos quais as ‘pessoas comuns’ não teriam acesso. A estrutura necessária para se produzir informação jornalística era acrescida de limitadores de acesso aos próprios meios. Para além da tangibilidade do meio, a materialidade, na prática, dava-se na forma de acesso às fontes, aos acontecimentos e, por outro lado, acesso aos leitores, às audiências e à formação da chamada ‘opinião pública’. Esta, inclusive, substancializada e com múltiplas derivações relacionadas à esfera pública do século XVIII²⁵.

O amplo espectro de materialidade constituída em toda a história, especialmente no ápice do que Anderson, Bell e Shirky (2013) descrevem como jornalismo industrial, caracteriza o jornalismo como um meio de acesso. Dito de outra maneira, afirmamos que a definição de o que é jornalismo ao longo da história esteve relacionada a aspectos tangíveis ou simbólicos de materialidade que possibilitava acesso, por meio do jornalismo, a algo restrito ou escasso. As lógicas industriais, por exemplo, são atravessadas por materialidades relacionadas à demanda

²⁵ Gomes (2009) discute o fenômeno da opinião política e de sua vinculação com jornalismo e democracia. O autor identifica três grandes veios discursivos: a opinião política relacionada a um sentido de opinião pública distinto da definição clássica; a opinião política vinculada ao debate público entendido como o âmbito opinativo da esfera pública contemporânea; e a opinião política referida à produção da opinião do público, a qual ele denomina de política de opinião.

de informação discutida por Genro Filho. Essas demandas se modificam ou se intensificam no final do século XX.

Se tomarmos como periodização as fases de desenvolvimento da imprensa descritas por Habermas ou qualquer outra, a materialidade perpassa o sentido de existência da informação jornalística. As lógicas inerentes à condição de materialidade, como um meio de acessar algo restrito, passam a compor uma presença autoevidente.

A fundamentação institucional do jornalismo, por sua vez, com seus princípios e preceitos éticos, é atravessada pelas mesmas lógicas de materialidade. A liberdade de imprensa, o dever de verdade, o compromisso com o interesse público e todas as suas finalidades, como o papel de fiscalizar o poder público são justificados de forma coerente com a materialidade da produção jornalística de cada época. Os sentidos decorrentes de tais características confundem-se com o próprio sentido de ser do jornalismo.

A **materialidade com sentido de acesso restrito ou escasso** que constituiu o jornalismo ao longo do século XX serviu de base para os estudos do jornalismo, delimitando seu enquadramento, as discussões sobre valores-notícia, as análises no âmbito da economia política da comunicação, da sociologia do trabalho, dos estudos culturais, do imaginário, bem como a discussão epistemológica sobre o status do conhecimento do jornalismo – para citar algumas linhas teóricas.

A materialidade corresponde, em certa medida, ao que Charaudeau (2013, p.70) chama de condição de dispositivo no contrato de comunicação típico do discurso das mídias. A condição de dispositivo está entrelaçada à condição de identidade, de finalidade e à condição de propósito, e requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve. “O dispositivo é o que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2013, p.70). Desde outro ponto de vista teórico, a materialidade também pode ser associada ao conceito de ‘affordances’, pelo qual cada meio tem características que oferecem a possibilidade para ações específicas como parte de sua usabilidade (GIBSON, 1967 apud COULDRY; HEPP, 2017).

Ainda sob outro ângulo, as condições de materialidade são parte constituinte da autoridade jornalística (CARLSON, 2017; 2015; CARLSON; USHER, 2016), conceito que remete à legitimidade que o jornalismo adquiriu para ser ouvido. Esta autoridade, por sua vez, remete no campo do jornalismo ao estabelecimento de fronteiras (CARLSON; LEWIS, 2015).

Ambas referem-se à habilidade de os jornais, os jornalistas e o jornalismo como instituição e gênero discursivo em obter reconhecimento como fonte de saber junto ao público e a todas as esferas da vida pública onde se insere²⁶. A autoridade epistêmica define as fronteiras da atividade. A materialidade com sentido de acesso restrito sempre esteve presente na construção desses contextos simbólicos denominados fronteiras, nos quais diferentes atores disputam o controle de definições e jurisdições sobre um domínio social (CARLSON, 2007; CARLSON, 2019)²⁷.

Embora os textos do jornalismo (por exemplo, um jornal, transmissão de notícias ou página de notícias on-line), organizações, pessoal e práticas possam parecer sólidos e estabelecidos, esses não são elementos naturais ou imutáveis. São construções sociais que se desenvolveram ao longo do tempo e continuam a evoluir à medida que o impacto da tecnologia digital, juntamente com as mudanças culturais e políticas, traz à tona questões sobre o que é o jornalismo e o que deveria ser. O trabalho de fronteira fornece um conceito que nos sintoniza com a condicionalidade do jornalismo como prática social e uma estrutura para investigar como os atores competem ou se alinham para estabelecer limites. Para o jornalismo, o trabalho de fronteira é um processo constante, com consequências visíveis, em que atores, práticas, textos e estruturas institucionais ganham (ou perdem) status como formas legítimas (CARLSON, 2019, p.1)²⁸.

²⁶ O conceito de *fronteiras* no jornalismo, adaptado da noção de *boundary work*, de Thomas Gieryn (1983), confere uma dimensão macro para a análise do campo jornalístico. Gieryn argumenta que a demarcação do que é científico é uma retórica sobre fronteiras. O autor defende que ciência não é algo único e as suas fronteiras são desenhadas e redesenhadas historicamente. Zelizer (1993) incorporou a noção ao jornalismo e abriu perspectivas de pesquisa ao identificar os jornalistas como “comunidade interpretativa” cuja autoridade é construída por meio de recursos discursivos e interpretações coletivas sobre determinados eventos públicos. Desde 1993, Denis Ruellan também adaptou o conceito de fronteiras ao jornalismo, a partir da observação do processo de ocupação agrícola e urbana da Amazônia. Fronteira, nessa visão, não é o limite formal de um território, mas um novo espaço a ser conquistado e ocupado (RUELLAN apud ADGHIRNI, sem identificação de data, on-line). O autor diz que as fronteiras entre os grupos “[...] não são naturais e um grupo constituído por agregação em torno de um polo de atração não tem outros limites a não ser a zona de incerteza onde se sente a atração de outros polos” (RUELLAN apud ADGHIRNI, sem identificação de data). O espaço é preservado ao impedir o ingresso de intruso, gerindo a relação com grupos concorrentes. Este conceito de expansão das fronteiras profissionais foi adaptado pelo jornalista Francisco Sant’Anna em sua tese de doutorado para explicar o perfil da comunicação institucional brasileira, majoritariamente composta por jornalistas e não por relações públicas e publicitários, como em outros países (ADGHIRNI, sem identificação de data).

²⁷ Gieryn e Starr, na leitura de Carlson, apontam para uma autoridade epistêmica, na qual deter um conhecimento especializado define as fronteiras da atividade. Conecta essas visões à teoria de Pierre Bourdieu, na qual os atores competem para impor definições dominantes delineando fronteiras de autonomia relativa, em um universo complexo (CARLSON, 2015, pp.4-5). Carlson incorpora também a ideia de coordenação trazida por Bruno Latour. O aporte de Latour, afirma, muda o foco do discurso das batalhas sobre o controle para as conexões sociais-materiais na rede com os novos tipos de comunicação. Carlson associa, ainda, a ideia de objetos de fronteira (*boundary objects*), de Star e Griesemer, que discorrem sobre uma classe de objetos com significados para diferentes grupos, mas agem como objetos compartilhados mantendo a coerência entre os mundos interconectados. Assim, “[...] a ideia de objetos de fronteira muda a atenção das batalhas discursivas sobre o controle de um espaço para a coordenação”, afirma Carlson (2015, p.6).

²⁸ “Although journalism’s texts (e.g., a newspaper, news broadcast, or online news page), organizations, personnel, and practices may seem solid and established, these are not natural or immutable elements. They are social constructions that have developed over time and continue to evolve as the impact of digital technology alongside

Seguindo a teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu, que, a partir de meados dos anos 1990, passou a ser incorporada aos estudos críticos dos meios de comunicação de massa e do jornalismo, o jornalismo teria se desenvolvido entre o polo da ideologia, segundo a qual seria um serviço público, e o polo econômico, por ser um negócio lucrativo (TRAQUINA, 2005). A autoridade jornalística e a demarcação de fronteiras ajudam a amalgamar a identidade profissional situada neste ente imaginado como polo da ideologia (que poderia ser identificado também como polo institucional ou polo de autonomia)²⁹. Se pensarmos nas práticas jornalísticas do chamado período do jornalismo industrial, a materialidade com sentido de acesso restrito compõe a demarcação de fronteiras do campo – jornalista é o que trabalha em veículo de comunicação ou jornalista é quem tem diploma, por exemplo. Da mesma forma, a associação de jornalismo às materialidades ou às ‘affordances’ de determinado veículo também moldam a cena discursiva no contrato de comunicação.

Em síntese, o conjunto de reflexões sobre o jornalismo compreendidos nessas e tantas outras visões teóricas envolve, de uma maneira ou outra, referências que incluem na compreensão do jornalismo os sentidos de intermediação, de meio de acesso a algo, a um conteúdo, a pessoas ou a serviços que são restritos ou escassos. Sustentamos que o elemento da materialidade do jornalismo, dado a priori ou naturalizado, condicionou as reflexões sobre o jornalismo à ontologia metafísica, para usar os termos de Heidegger. Indo mais longe nas analogias filosóficas, a materialidade a priori ‘entificou’ o ser do jornalismo, substancializando seus sentidos de ser. Os sentidos dessa materialidade transcenderam sua condição ôntica, embasando um repertório de fundamentos institucionais e obscurecendo a questão fundamental do ser.

As transformações nos elementos de materialidade, entretanto, nos colocam em uma nova condição de pensar ontologicamente sobre o jornalismo. Assim como Heidegger descreveu a condição de clareira, com o resgate da palavra alétheia, o contexto de

cultural and political shifts bring to the fore questions of what journalism is and what it should be. Boundary work provides both a concept that attunes us to the conditionality of journalism as a social practice, and a framework for investigating how actors compete or align in the pursuit of establishing boundaries. For journalism, boundary work is a constant process, with visible consequences, in which actors, practices, texts, and institutional structures gain (or lose) status as legitimate forms (CARLSON, 2019, p.1)”

²⁹ Para Pierre Bourdieu, o mundo social é estruturado em torno da oposição entre duas formas de poder, o capital econômico e o capital cultural. O capital específico, único, de cada campo, compõe o polo de autonomia, em oposição à permeabilização de forças externas expressas no polo da heteronomia no jornalismo, interpreta Benson (2016). O capital econômico é expresso pelas receitas de circulação ou anúncios, rankings de audiências, enquanto o capital cultural específico do campo é evidenciado nas formas de excelência jornalística reconhecida por premiações prestigiadas no meio profissional ou na academia, por exemplo.

transformações midiáticas deixa entrever novas possibilidades e novos sentidos de ser. A seção seguinte, portanto, discorre sobre processos de “desentificação” do jornalismo.

2.5 Desinstitucionalização, desintermediação e novas materialidades: a desentificação do jornalismo

O contexto pós-industrial no jornalismo remete a inflexões sociais que vêm se intensificando nas últimas cinco décadas. Em 1976, Lyotard (1988) descreveu uma mudança geral na condição humana, na qual o imaginário e os dispositivos de legitimação do saber concebidos na Modernidade entram em crise. O filósofo francês ocupava-se especialmente da autoridade do discurso científico, mas também do que chamou de metanarrativas de legitimação de discursos totalizantes ou prescritivos para a humanidade. Para o filósofo francês, dois grandes mitos justificadores da Modernidade, duas grandes narrativas, perdem credibilidade. A primeira, derivada da Revolução Francesa, colocava a humanidade como agente heroico de sua própria libertação por meio do avanço do conhecimento; a segunda, descendente do idealismo alemão, via o espírito como progressiva revelação de verdade (ANDERSON, 1998, p.32). A pós-modernidade, definia Lyotard, caracteriza-se pela incredulidade em relação às grandes metanarrativas.

Na primeira obra filosófica a adotar a noção de pós-modernidade (ANDERSON, 1998, p.31), os questionamentos de Lyotard são representativos das mudanças em todas as áreas do conhecimento. Quem decide sobre o que é verdadeiro? Não há mais acordo comum sobre os valores que justificam o saber, sobre o poder da razão, sobre a ideia de progresso. A sociedade não pode mais ser compreendida a partir de uma clivagem metodológica originada no século XIX na qual ou é um todo orgânico, funcionalista, ou um campo de conflito dualista. Na filosofia, o debate remontava às críticas à modernidade feitas por Nietzsche e Heidegger e à desconstrução derridiana. O saber pós-moderno desconfia de qualquer discurso que proponha formar consensos universais e projetos coletivos para mudar o mundo. Assim como Wittgenstein, Lyotard vê a sociedade como uma rede flexível de comunicações linguísticas.

O pensamento tardio de Heidegger culmina com a questão da essência da técnica como uma forma de verdade³⁰, na qual o homem não precisa mais de algo que venha a seu encontro, pois produz o que precisa. Sua relação com a natureza passa a ser condicionada por exploração,

³⁰ O filósofo compreendia a técnica como um destino ontológico-histórico da verdade do ser, que reside no seu esquecimento. A técnica era um modo do tornar manifesto o ente, de *aletheúein*.

produção e consumo. Entrega-se às relações objetivas, com ênfase na eficiência produtiva. Os meios de comunicação de massa e a mercantilização das notícias se inserem nesse debate.

Guy Debord (2000) critica a sociedade do espetáculo. Baudrillard (1997; 1991) denuncia um simulacro de realidade em um hiper-realismo cotidiano. Nele, o jornalismo concentra-se mais na transmissão do que na apuração dos fatos. A noção de verdade adquire, para Baudrillard, as características do meio. Em tempo real, o verdadeiro é fundamentalmente incerto. O que vale é ser credível.

A materialidade das mídias, como parte do fenômeno da mediatização dos processos sociais, perpassa o debate sobre os tempos pós-modernos. O sentido de poder como acesso restrito (ou privilegiado) incluso nesta materialidade potencializa-se com a consolidação dos monopólios das empresas de comunicação e nas fases avançadas de consolidação do capitalismo global.

Junto ao questionamento decorrente deste caldo crítico, contornos otimistas surgem com as primeiras fases da digitalização e da internet. É quando os sentidos de materialidade associados ao papel do jornalismo e da comunicação também começam a se alterar. A definição da “sociedade em rede”, de Manuel Castells, no início dos anos 2000, sintetiza a transição de sentidos em torno da materialidade que se busca ressaltar aqui. Em termos históricos, argumenta Castells (2000; 2005), as redes eram algo do domínio da vida privada, enquanto o mundo da produção, do poder e da guerra estava ocupado por organizações grandes e verticais, como os estados, as igrejas, os exércitos e as empresas que conseguiam dominar vastos recursos com um objetivo definido por uma autoridade central. Naquele momento, as redes se horizontalizavam e formavam a coluna vertebral da sociedade.

As redes de tecnologias digitais permitem a existência de redes que ultrapassem os seus limites históricos. E podem, ao mesmo tempo, ser flexíveis e adaptáveis graças à sua capacidade de descentralizar a sua performance ao longo de uma rede de componentes autónomos, enquanto se mantêm capazes de coordenar toda esta actividade descentralizada com a possibilidade de partilhar a tomada de decisões. As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída (CASTELLS, 2005, p. 17).

O autor descreve a reconstrução da sociabilidade como individualismo conectado e como comunidade por meio da busca por indivíduos que possuem mentes semelhantes, em um processo que combina interação on-line com interação off-line, ciberespaço e espaço local. Uma das dimensões chave de análise dessa nova conformação do tecido social seria a construção da autonomia, que teria como reflexo a crise de legitimidade das instituições de maneira geral.

A individuação é o processo principal na constituição dos sujeitos (individual ou coletivo); o networking é a forma organizacional construída por esses sujeitos: isso é a sociedade em rede, e essa forma de sociabilidade é o que Wellman conceituou como individualismo conectado (Rainie e Wellman, 2012). As tecnologias de rede são o suporte para essa nova estrutura social e para essa nova cultura. E essa é uma sociedade em rede global, na medida em que a globalização é uma rede de redes (CASTELLS, 2015 , pp. 37-38).

No campo dos estudos em jornalismo, consolida-se a percepção de uma mudança ampla, que afeta os modos de produção e a cultura jornalística como um todo. Um dos trabalhos que marca esse contexto é o dossiê de Anderson; Bell e Shirky (2013), descrevendo a passagem da fase do jornalismo industrial para jornalismo pós-industrial. O termo remete a um “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (ANDERSON; BELL e SHIRKY, 2013, p.37-38). O ponto central desse cenário é o enfraquecimento das instituições jornalísticas tradicionais, que enfrentam crescente crise de financiamento. Na passagem do jornalismo industrial, atividade que exigia maquinário industrial e produzia um produto estático, para outra, que se expande na velocidade das necessidades dos usuários, as rotinas das redações são alteradas e papéis antes de exclusividade do jornalista se sobrepõem a novas práticas do público e a uma gama de outros atores. A nova realidade inclui demissões em massa (PITHAN, 2018), automatização, grande volume de dados, explosão de dispositivos mobile e o crescimento das empresas de plataforma, tema de um novo relatório elaborado pela Universidade de Columbia (BELL et al, 2017). As organizações jornalísticas perdem domínio sobre funções de hospedagem, distribuição e monetização dos conteúdos, o que enfraquece conglomerados de mídia das indústrias culturais e também afeta toda uma cadeia de organizações de menor porte (BELL et al, 2017).

A reflexão sobre esse cenário, como os estudos de convergência, apontam para um crescente processo de desintermediação proporcionada pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (CAMPONEZ, 2018). Para Franciscato (2019), a criação de sentidos de tempo presente, uma das características centrais do jornalismo, está em transformação. Na configuração tradicional, a notícia se constituía como chave de sentido de uma atualidade. Suas características de produção e de leitura afirmavam uma “marca cultural de um tempo presentificado”, sem que houvesse um “desencaixe entre o tempo do conteúdo jornalístico e o tempo do mundo social” (FRANCISCATO, 2019, p.x-xx). A mediação tecnológica contemporânea, pondera o autor, abre temporalidades múltiplas, marcadas pelo fluxo constante da oferta noticiosa. Esse aspecto está relacionado a um conjunto de dinâmicas que diminui a força do jornalismo como “instituição centralizadora e normatizadora de um tempo social, de uma

identidade temporal uniformizadora” (FRANCISCATO, 2019, p.x-xx). A mediação institucional exercida pelas mídias tradicionais, então, dá lugar a novas lógicas mediadoras, capitaneadas pelas tecnologias digitais de participação e interação em redes.

[...] Elas transfiguram a institucionalidade das mídias em uma multiplicidade de novos ambientes e práticas comunicacionais que vêm redefinindo organizações e coletividades em direção a uma ampliação no ingresso e participação de novos usuários, reforçando uma ideia de ecossistema com maior capilaridade, diversidade e integração. (FRANCISCATO, 2019, p.x-xx).

O jornalismo, quando deixa de ser visto a partir de uma perspectiva institucionalista e passa a ser pensado a partir de uma concepção de ecossistema jornalístico, acrescenta Franciscato, valoriza um ambiente de abertura para a diversidade e para a construção de vínculos entre atores cada vez mais diferenciados no ambiente social. É ilustrativa das novas condições a analogia que o jornalista e professor Rosental Calmon Alves costuma fazer entre o ecossistema midiático da era industrial e o do deserto do Arizona, com seus “cactos fortes e altos” e a “terra árida e poeirenta”³¹:

Trata-se de um ecossistema baseado na escassez de água, de vida, mas com uma admirável rede biológica – com poucos espécimes, é verdade, mas espécimes fortes e resistentes: os cactos, os arbustos, certamente alguns animais, lagartos e roedores. (ALVES, 2019, on-line)

O ambiente midiático da era digital, diz Alves, torna-se mais semelhante à densa e úmida floresta amazônica: “Trata-se de um ecossistema baseado na abundância de água, de sol, de vida. O da maior biodiversidade do mundo, repleto de espécimes, muitos dos quais ainda não conhecidos” (ALVES, 2019, on-line). Assim, os grandes “cactos” não seriam compatíveis com o habitat da nova lógica comunicacional. “Há anos venho falando isso e repetindo a ideia de que passaríamos de uma comunicação midiacêntrica para uma comunicação eucêntrica, na qual cada um de nós é um meio de comunicação potencial” (ALVES, 2019, on-line). Essa transição, no entanto, está longe de uma harmonia ecológica – como se pode ver com os fenômenos de desinformação.

Para Couldry e Hepp (2017), estamos em uma era de “midiatização profunda” dos fenômenos sociais. Estes autores sustentam que a história da midiatização nos últimos cinco ou seis séculos pode ser entendida a partir de três ondas sucessivas e sobrepostas nas quais os

³¹ Os trechos aqui citados foram apresentados em palestra no 14º Congresso de Jornalismo Investigativo, da Abraji, em junho de 2019. A transcrição do discurso está disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/licoes-da-crise-americana-jornais-mingam-ou-desaparecem-mas-novos-modelos-tentam-salvar-o-jornalismo/>

modos de comunicação têm se desenvolvido e suas interrelações têm se tornado mais complexas: a onda da mecanização; a onda da eletrificação e a onda da digitalização. Agora, estaríamos entrando na quarta onda, a da datificação. Digitalização e datificação correspondem à referida “mídiatização profunda”, pois as mídias nunca estiveram tão intrincadas nos processos sociais. A conectividade liga indivíduos e coletividades em todos os âmbitos do cotidiano.

Desde a introdução das redes sociais, nas primeiras décadas dos anos 2000, o termo ‘mídia’ passou a significar muito mais do que um canal específico de conteúdo centralizado e passa a abranger as lógicas das plataformas como espaços de sociabilidade. Os “blocos básicos” da vida social são potencialmente modelados pela mídia, seu conteúdo e sua estrutura derivada de tecnologias de comunicação institucionalmente sustentadas (COULDRY; HEPP, 2017). A mídiatização profunda representa, assim, um estágio avançado de um processo no qual todos os elementos do nosso mundo social são intrinsecamente relacionados às mídias digitais e as suas infraestruturas subjacentes. (DIGILABOUR, 2020).

A vida social mídiatizada envolve a crescente institucionalização do indivíduo, o Self, e da coletividade, ainda segundo Couldry e Hepp (2017). São mudanças que captam uma tensão entre “[...] nosso senso em constante mudança de quem "nós" somos (e o que nossas vidas juntas significam) e as demandas materiais de nossas vidas com suporte tecnológico em vista e em contato uns com os outros” (COULDRY; HEPP, 2017, on-line)³².

Os autores não tratam de jornalismo especificamente, mas observam que não se pode compreender a influência da mídia a partir de domínios separados, como o jornalismo, sobre outros domínios do mundo social. “Não importa que parte do mundo social consideremos: sua formação está de uma forma ou de outra relacionada à mídia” (COULDRY; HEPP, 2017, on-line)³³. Entretanto, analisam que as formas de mídia produzidas pelas organizações tradicionais não desapareceram, mas foram intensificadas. A saturação do ambiente midiático, opinião, não rompe de maneira fundamental as formas culturais que emergiram na onda de eletrificação.

Entretanto, como sugerem os autores, do ponto de vista dos estudos dos fenômenos sociais, é mais promissor olhar para a mudança no nível do crescente padrão individualizado por meio do qual as pessoas podem acessar, seguir, comentar e se atualizar por uma variedade

³² Em inglês: This captures well the tension between our ever-changing sense of who ‘we’ are (and what our lives together mean) and the material demands of our technologically supported lives in view of, and in touch with, each other. The more intense our social life feels, the greater its recursive dependence on technological media of communication.

³³ Em inglês: It does not matter which part of the social world we consider: its formation is in one way or another related to media.

de mídias. Essas configurações são muito mais diversificadas do que quando o conteúdo estava atrelado ao gatekeeping de um número limitado e sincronizado de fontes.

Na mediatização profunda, a noção de público e coletividades assume novos significados, ainda segundo Couldry e Hepp (2017). Começa no público pessoal ou em esferas privadas agrupadas ao redor de certos indivíduos e termina nas redes das plataformas digitais que são caracterizadas por uma arquitetura comunicativa particular. O conceito de mediatização profunda envolve novas formações coletivas em torno de plataformas e não são comunidades no sentido mais estrito do termo. São coletividades formadas pelo processamento de dados dos usuários e os membros dessa coletividade recebem sugestões de títulos semelhantes (HEPP, 2020).

Nas dinâmicas descritas pelos autores, pode-se encontrar novos sentidos de materialidade das mídias decorrentes dos softwares e processamento de grandes volumes de dados. Os autores citam o conceito de “materialidade social processada por algoritmo” de Zizi Papacharissi (2015, p. 119 apud COULDRY; HEPP, 2017, on-line³⁴). O termo ‘materialidade’ para os autores expressa a reunião da compreensão das mídias como tecnologia, com infraestruturas, e como processo de produção de sentidos.

Usamos o termo "materialização" em um sentido abrangente, referindo-se aqui tanto à presença material de cada meio quanto em ao mesmo tempo, as normas e crenças sobre "como as coisas são" em relação a este meio, incluindo os hábitos que desenvolvemos em relação para e em torno deste meio. Cada meio tem uma característica materialidade: não apenas a materialidade do dispositivo como tal (o aparelho de TV, o telefone celular, o computador etc.), mas também a materialidade da infraestrutura de comunicação subjacente: a rede de cabos, os satélites, as estações de transmissão e assim por diante³⁵.

Ao longo do tempo, aspectos materiais e as formas de uso da mídia se tornam tão básicos nas ações do dia a dia que parecem naturais e suas características de materialidade são incorporadas socialmente. As características de materialidade, ou seja, os sentidos que estão implicados nelas, fazem parte dos processos de institucionalização dos meios de comunicação. Portanto, é parte constitutiva das lógicas dos meios de comunicação o caráter de materialidade e institucionalização da mesma. Essa naturalização da materialidade explica, segundo os

³⁴ Papacharissi, Zizi. *Affective Publics*. Oxford: Oxford University Press, 2015.

³⁵ Em inglês: “We use the term ‘materialization’ in a comprehensive sense, referring here both to the material presence of each medium and at the same time the norms and beliefs about ‘how things are’ in relation to this medium, including the habits we develop with regard to and around this medium. Each medium has a characteristic materiality: not only the materiality of the device as such (the TV set, the mobile phone, the computer etc.), but also the materiality of the underlying communication infrastructure: the cable network, the satellites, the broadcasting stations, and so on”.

autores, por que “ [...] a nossa construção comunicativa do mundo social e de sua realidade cotidiana muda quando a mídia está envolvida nesse processo” (COULDRY; HEPP, 2017, online)³⁶.

Essas dinâmicas estiveram presentes desde sempre na história da construção social da realidade e a história das mídias, mas na atualidade, não apenas os usos das mídias tornaram-se tão intrincados na construção do mundo social, mas a interdependência das mídias também. Por isso, a apreensão da construção comunicativa do mundo social não pode considerar as mídias isoladas.

Na interdependência descrita como midiaticização profunda, discussões como as competências profissionais do jornalismo e sua banalização num *continuum* das profissões de comunicação (NEVEU, 2006) adquirem outro nível de complexidade. Assim como também passam para outro patamar de complexidade a compreensão das dinâmicas que, como na Primavera Árabe, em 2013, ampliaram a habilidade de atores individuais e sociais a desafiar o poder do Estado e a desafiar o significado de democracia em grande parte do mundo.

O jornalismo não só deixou de ser o único meio de expressão, transmissão e difusão de opiniões, como os cidadãos adquiriram a capacidade de “cometer atos de jornalismo” (STEARNS, 2013)³⁷. Essa ideia talvez expresse a mudança nos sentidos de materialidade que se buscou resumir aqui. O elemento da materialidade como sentido de acesso restrito, percorre o caminho contrário de sua ‘naturalização’ descrita por Couldry e Hepp (2017). Essa característica da materialidade tradicionalmente presente em fundamentos ou crença sobre o que é a essência do jornalismo ‘desnaturaliza-se’, ‘desinstitucionaliza-se’.

Da mesma forma, como o próprio termo indica, a materialidade do jornalismo pós-industrial altera as lógicas de produção a ponto de sugerir uma mudança paradigmática (FONSECA et al., 2021 e SEIBT, 2019). No conjunto de transformações que podem ser consideradas estruturais, entretanto, a materialidade caracterizada pelo modo de acesso singular deixa de ser um elemento dado, uma presença a priori. Essa nova situação, portanto, retira o “a priori” da condição de materialidade sobre a qual o jornalismo se fundamentou e estruturou, podemos dizer, o seu modo próprio de existir.

³⁶ Em inglês: this is the reason why our communicative construction of the social world and its everyday reality changes when media are involved in this process

³⁷ Stearns discutiu a proposta da *Society for Professional Journalists*, uma das mais antigas organizações que representam jornalistas nos Estados Unidos, para trocar seu nome para *Society for Professional Journalism*. Para Stearnes (2013), em vez de se argumentar contra a definição de quem é o jornalismo, é necessário engajar jornalistas, formuladores de políticas públicas e o público em geral em uma conversa sobre como proteger os “atos de jornalismo”. “As ameaças que o jornalismo enfrenta hoje o exigem” (STEARNS, 2013, p.7)

Voltamos mais uma vez a Heidegger, que vislumbrava um sentido epocal na sua ontologia fundamental do ser. Para o filósofo, a técnica que se funda como o modo de ser da Metafísica, funda-se como uma forma de verdade. No texto “A questão da técnica”, de 1953, Heidegger compreende aquela como a fase privilegiada da história do ser e a única na qual, até agora, podemos ter uma visão de conjunto. Naquele momento, era possível compreender o sentido da técnica como condição histórica do ser que se desvelava na clareira da alétheia³⁸.

Diante das novas complexidades da era digital e da atual fase do sistema capitalista³⁹, sustentamos que o momento é de ‘desentificação’ ontológica. Há uma transformação na materialidade que tradicionalmente constituiu os sentidos do jornalismo. Deixa de ser um a priori autoevidente que encobre os sentidos. A transformação nesta condição sedimentada e autoevidente abre-se aqui a ideia heideggeriana de clareira para se pensar o sentido de ser do jornalismo na abertura de sua diferença ontológica.

A partir desta ‘clareira ontológica’, o capítulo seguinte vai em busca de elementos para se pensar de que maneira a perda da materialidade e da coletividade alteram o modo próprio de ser do jornalismo?

³⁸ Heidegger explica por que não traduz Aletheia como verdade, sentido corrente. Ele explica que, “na medida em que a verdade é interpretada a partir do ser como a certeza do saber a respeito do ser, a Alétheia, o desvelamento como clareira, não pode ser identificada à verdade. Pois a verdade mesma, assim como ser e pensar, somente pode ser o que é, no elemento de clareira. Evidência, certeza de qualquer grau, qualquer espécie de verificação da veritas, movem-se já com esta no âmbito da clareira que impera. Alétheia, desvelamento pensado como clareira da presença, ainda não é a verdade”. (HEIDEGGER, 1979e, p.277-278).

³⁹ Autores recentes denominam a fase atual do capitalismo como “de vigilância” (Shoshana Zuboff), “sociedade do controle” (Joyce Souza, Rodolfo Avelino, Sérgio Amadeu da Silveira) e “de aceleração” (Harmut Rosa).

3 ELEMENTOS PARA UMA REFLEXÃO ONTOLÓGICA

O jornal, como a cidade moderna, não é totalmente um produto racional. Ninguém buscou fazê-lo como ele é. Apesar dos esforços do homem como indivíduo e gerações de homens para controlá-lo e fazer dele algo que vem de seu próprio coração, ele continuou a crescer e a mudar de maneira própria e incalculável. (PARK, 2008a, p.33)

O presente capítulo tem por objetivo elencar aspectos que introduzam a reflexão sobre a dimensão ontológica do jornalismo enquanto fenômeno social. Com essa finalidade, a primeira parte retoma alguns conceitos de Heidegger, enfatizando a ideia do passo atrás para pensar sobre a questão do ser. A segunda seção destaca os roteiros de pesquisa abertos por três autores clássicos da sociologia e da teoria do jornalismo a fim pontuar como, na primeira metade do século XX, as transformações na imprensa instigavam estudos sobre a conformação de um fenômeno social específico. Derivam daí os debates sobre o poder da imprensa, a formação da opinião pública, o entendimento do papel da mídia e do jornalismo na construção social da realidade, as características profissionais de repórteres, editores, redatores, as relações mercadológicas e a compreensão do tipo de mediação e de conhecimento que as notícias e o jornalismo ensejam. Dada a amplitude e a profundidade dessas discussões e a vasta literatura acadêmica, a intenção aqui é apenas estabelecer um contexto de possibilidades para pensar a diferença ontológica no jornalismo e suas transformações. Na sequência, a partir do lugar da comunicação na ontologia fundamental do *dasein*, apresenta-se a apropriação desse pensamento pelo campo da comunicação, para relacionar essa discussão a uma abordagem hermenêutica do jornalismo (CORNU, 1999).

3.1 O abismo ontológico

Ryfe (2017; 2019) define a dimensão ontológica do jornalismo como aquela em que imaginamos como o jornalismo deveria ser. Nesse plano, habitariam valores que fundamentam normas institucionalizadas em um processo contínuo de justificação das práticas. Tal conjunto de princípios e tal repertório normativo funcionariam, na visão do autor, como um amálgama identitário da profissão, dando coesão ao jornalismo pensado como um campo social de relativa autonomia, na acepção bourdieusiana de campo. No novo ambiente midiático, entretanto, fragmentam-se as dinâmicas que fortalecem o imaginado polo da autonomia do campo, entre eles, os predicados com os quais os jornalistas se identificam e se diferenciam dos demais

atores. Essa percepção leva Ryfe (2019) a afirmar que o maior desafio do jornalismo não é econômico, nem político, mas ontológico. Segundo o autor, o campo do jornalismo corre o risco de não poder mais distinguir suas fronteiras porque está cada vez mais nebuloso e complexo imaginar como o jornalismo deveria ser. O desafio ontológico, portanto, seria a busca por fundamentos que sustentem a autoridade jornalística (CARLSON, 2017).

A incursão pela ontologia heideggeriana permite a problematização dos termos desse desafio – menos pela discussão sobre os rumos do jornalismo e mais por sugerir pensar sobre os fundamentos em si. Lembrando, para o filósofo alemão, a dimensão ontológica é a dimensão do ser do ente. O ser fundamenta o ente. Isso significa que ser e ente andam juntos, são o mesmo, porém, não são iguais. O ser é fundamento, porém, não pode ser fundamentado por algo como um ente. Assim, o ser, como fundamento, como essência do ente, não pode ser caracterizado como uma representação ideal do ente, tampouco como uma representação de outra natureza, suprema, transcendental. O pensamento metafísico, como explica o filósofo, busca fundamentos em crenças e representações a partir das quais podemos justificar o pensamento, o conhecimento, enfim, as nossas ações. Tomar o ser, como a essência de algo que é, a partir da caracterização do que deveria ser, portanto, não é o ontológico. O ontológico só é essência quando percebido como o modo mais próprio de ser na diferença entre ser e ente. Dito de outra forma, só podemos falar em dimensão ontológica se reconhecemos que o fundamento de um ente não é a essência de seus valores atuais, históricos ou ideais, por mais nobres que sejam, pois quando formamos uma representação desse fundamento, já estamos nos remetendo a um ente – de mesma ou outra natureza.

Como é peculiar à filosofia, é preciso colocar as questões de diferentes formas para que sejam tensionadas e possam fazer sentido. Recorro, então, a trechos de *O Princípio da Identidade*, pequeno livro em que Heidegger reelabora análises do encerramento de um seminário que ocorreu entre 1956 e 1957 e uma conferência proferida em junho de 1957, portanto, em sua maturidade filosófica. Em determinada passagem, Heidegger estabelece diferenças entre seu pensamento e o de Hegel sobre o que considera ‘ser’. Para Hegel, ser significa “a indeterminada imediaticidade”, conforme indica Heidegger (2008, p.25). Ser, assim, é a direção ao pensamento absoluto, à suprema liberdade de ser, à ideia absoluta. “Somente a Ideia Absoluta é ser, perene vida, verdade que se sabe a si mesma, e é toda a verdade” (HEGEL apud HEIDEGGER, 2008, p.25). Heidegger contrapõe-se dizendo ver o ‘ser’ a partir do “mediar determinante”, a partir do conceito absoluto e, por isso, na direção dele. A diferença não é sutil. O ser como essência é a reflexão absoluta, diz Heidegger, é o

conceito no sentido do infinito autoconhecimento. Não há um desenvolvimento do pensamento em direção a uma verdade de ser, mas um eterno recolocar da questão do ser, indagando-se sobre as certezas do pensamento. “Ser é o absoluto autopensar-se do pensamento” (HEIDEGGER, 2008, p.25). Para Hegel, “o objeto do pensamento é o pensamento absoluto como conceito absoluto. Para nós, o objeto do pensamento, designado provisoriamente, é a diferença enquanto diferença (HEIDEGGER, 2018 [1957], p.28)”.

Heidegger diz que há um abismo sem fundo (*Ab-grund*) entre ser e ente, uma diferença ontológica. Se atribuímos o fundamento do ente a uma aspiração ou a uma representação ideal do ente, estaremos ‘entificando’ o ser, atribuindo ao ser qualidades de ente. Trazendo a reflexão para o jornalismo, podemos estabelecer semelhanças à crítica de Genro Filho (2012) às perspectivas marxistas que, diante do caráter comercial das notícias, recorrem ao jornalismo de opinião como representação do conceito de jornalismo e de suas funções democráticas na esfera pública. Pode-se pensar que essa aspiração, além de não projetar alternativas reais para pensar sobre os problemas do jornalismo (como discute Genro Filho), é um exemplo ‘entificador’ da ontologia do jornalismo. Atribui-se a “verdade de ser” a representações de como o jornalismo e a esfera pública deveriam ser.

Na teoria política como outro exemplo, Mouffe (2017) apropria-se da diferença ontológica para argumentar que, idealmente, os conflitos não podem ser eliminados pela política, pois estes são constitutivos da própria sociedade. Sua crítica se dirige ao pensamento liberal (a parte dele, pelo menos), como mencionado no capítulo 2, por fundamentar-se na crença de um consenso universal do homem baseado na razão. O político, como dimensão ontológica da política (os atores e as instituições), só pode fundamentar-se como modo de reconhecimento da diferença de identidades coletivas e demandas sociais conflitantes. O pensamento da autora aplica-se a qualquer visão de apagamento ou de supressão da natureza do ‘político’ e que conduza a lógicas de antagonismo entre inimigos, e não a lógicas de adversários em um mesmo jogo.

Como, então, pensar “a diferença enquanto diferença”? Heidegger propõe um “passo de volta” na história, não como retorno aos princípios de outras épocas ou a uma revisão historiográfica. Segundo o filósofo, ele e Hegel pensam a mesma medida quando propõem um diálogo com a tradição historical para penetrar na força do pensamento antigo.

Mas nós não procuramos a força no que foi pensado, mas em algo impensado, do qual o que foi pensado recebe seu espaço essencial. Mas somente o já pensado prepara o ainda impensado, que sempre de modos novos se manifesta

em sua superabundância. A medida do impensado não conduz a uma inclusão do anteriormente pensado num desenvolvimento e sistemática sempre mais altos e superadores, mas exige a libertadora entrega do pensamento tradicional no âmbito do que dele já foi e continua reservado. (HEIDEGGER, 2018 [1957], p.29)

Heidegger demarca, assim, a distinção entre pensar o ser do “ente especulativo-historialmente” e o pensar do “passo de volta” na tradição. O retornar busca as determinações do nosso pensamento atual, a fim de sermos capazes de estabelecer a diferença ontológica entre o que é o ente sobre o qual pensamos e as condições que nos levam a pensar assim e não de outras maneiras. Essa busca não visa a sustentação de como deveríamos pensar, mas como reconhecimento das condições a partir das quais pensamos o presente. Compreender a diferença enquanto diferença, na abrangência dos objetos de estudo do jornalismo como fenômeno social, parece ser o sentido do desafio ontológico a que Ryfe (2019) se refere.

3.2 O roteiro dos clássicos do século XX

As temáticas sobre as quais as análises do jornalismo a partir da sociologia derivam em grande parte de teorias elaboradas entre o final do século XIX e meados do século XX na Europa e nos Estados Unidos. Esses intelectuais que “epistemologizaram o jornalismo moderno, desde a sociologia”, como descrevem Marocco e Berger (2006, p.11), consideraram a comunicação

[...] um processo social básico e o jornalismo uma poderosa instituição social que estava a serviço das elites em sua relação com as massas ou a serviço da democracia funcionando como um fórum para a apresentação das mais diversas ideias. (MAROCCO; BERGER, 2006, p.11).

Max Weber, no Primeiro Congresso da Associação Alemã de Sociologia em Frankfurt, em 1910, instou seus pares a estudarem a imprensa listando uma série de questões que deveriam ocupar a sociologia a partir de então. O que a imprensa traz para a conformação do homem moderno? O que se torna público e o que não se torna público através da imprensa? Que aspecto tem o público na atualidade e que aspecto terá no futuro? Partindo dessas e outras perguntas, Weber (2006, p.36-37) frisava que as relações de poder criadas pelo fato de a imprensa transformar em público determinadas questões constituíam um “campo impressionante para a investigação sociológica”.

[...] É o constante aumento da importância da mera notícia um fenômeno generalizado? Em terras inglesas, americanas e alemãs esse é o caso, enquanto em terras francesas não o é tanto: o francês quer, em primeiro lugar, um jornal de opinião. Mas, por quê? Porque, por exemplo, o norte-americano espera de seu jornal somente a exposição dos fatos. As opiniões sobre estes fatos

publicadas pelo jornal simplesmente não lhe valem a pena de ser lidas já que, como democrata, está convencido de que, em princípio, entende tanto ou mais do que aquele que opina no periódico. Mas o francês também não quer ser democrata? De onde, então, provém a diferença? De todos os modos: em ambos os casos a função social do jornal é totalmente distinta (WEBER, 2002, p.191).

Considerado um dos fundadores da sociologia, ao lado de Emile Dürkheim e Karl Marx, Weber (2006, p.39) inquietava-se com o “desenvolvimento capitalista no interior da própria imprensa”, o seu significado para o papel que desempenha na formação da opinião pública e com as condições de trabalho de quem produzia os jornais. “Não podemos então contentar-nos com a contemplação do produto como tal, temos que prestar atenção no produtor e perguntar pela sorte e pela situação do estamento jornalístico”, questiona Weber, (2006, p.42), referindo-se à necessidade de se questionar pelos requisitos de formação e das perspectivas existenciais.

Weber ocupou-se dos processos de racionalização da modernidade e da compreensão da ação humana como atos dotados de sentidos e de finalidades. Nessa perspectiva, o fenômeno da imprensa e da comunicação ganhava acento no bojo da racionalidade e da lógica do capitalismo. Os jornais ampliavam suas tiragens e a abrangência de seus públicos⁴⁰. Como empresa, entretanto, chamava a atenção de Weber a condição peculiar que tomava forma desde a segunda metade do século XVIII: servir a dois tipos completamente diferentes de ‘clientes’, os compradores do jornal e os anunciantes.

Para Weber, entretanto, a imprensa deveria colocar-se “como censor da sociedade e da política ao informar os temas, assuntos e problemas que não eram levados aos tribunais de justiça”, observa Kuschik (2006, p.31). Além de ser um negócio, na interpretação de Kuschik (2006, p.31), a imprensa e comunicação em geral definiam-se como um âmbito que havia de se colocar a serviço da verdade e da justiça. Na célebre conferência de 1919 na Universidade de Munique, que deu origem ao livro *Ciência e Política*, duas vocações, Weber situa o jornalismo no âmbito privilegiado do fazer político (FONSECA, 2016). Ele observa o enfraquecimento do poder do jornalista para exercer influência política: “[...] cada vez mais o trabalhador da imprensa perde influência política, enquanto o magnata capitalista – do tipo de lorde

⁴⁰ A partir de outra matriz sociológica, as teorias sociais norte-americanas, a característica de os jornais terem dois clientes despertava igualmente a atenção. No mesmo ano da conferência de Weber, 1910, Edward Roos descreve a dupla natureza peculiar da imprensa como serviço público e como vendedor voltado ao marketing de seus produtos (MAROCCO; BERGER, 2008). Ross assinalava as consequências do caráter sensacionalista das notícias, apresentando as coisas a partir de uma falsa perspectiva, descreve López-Escobar (2008, p.85). O autor, identificado com uma ciência social de inspiração normativa, destinada a melhorar a sociedade, afirmava que a imprensa abdicava parcialmente de sua função de serviço à democracia. Naquele momento, ocorria o fenômeno geral da divisão entre propriedade empresarial e comando editorial e surgem as primeiras escolas de jornalismo nas universidades (LÓPEZ-ESCOBAR, 2008, p.84-85).

Northcliffe, por exemplo – vê, incessantemente, aumentada essa influência” (WEBER, 2002, p. 84).

Os conceitos ética da convicção e ética da responsabilidade foram introduzidos pelo sociólogo nessa conferência⁴¹. Seus intérpretes dizem que, ao fazê-lo, Weber acaba relativizando o imperativo categórico kantiano, ao assegurar que qualquer conduta ética no âmbito público implica sempre a articulação entre esses dois preceitos básicos. No âmbito da ética, o “homem autêntico”, segundo Weber, deveria estar à altura do poder que exerce e da responsabilidade que o poder lhe impõe. “Que homem é preciso ser para adquirir o direito de introduzir os dedos entre os raios da roda da História?” (WEBER, 2002, p.124). Para o autor, três qualidades seriam determinantes ao político vocacionado: paixão, sentimento de responsabilidade e senso de proporção. Paixão no sentido de ‘propósito a realizar’ ou de devoção apaixonada a uma causa. A responsabilidade, entretanto, deveria guiar como uma “estrela polar”, conjugada ao sentido de proporção, a “[...] a faculdade de permitir que os fatos ajam sobre si no recolhimento e na calma interior do espírito, sabendo, por consequência, manter à distância os homens e as coisas” (WEBER, 2002 p.124). Para estar à altura do poder que exerce e da responsabilidade que o poder lhe impõe, o jornalista (assim como o político), deve saber articular paixão, responsabilidade e senso de proporção, presentes no conceito de ética da convicção e ética da responsabilidade.

O jornalismo situa-se, assim, no âmbito da ética, como ação racional com relação a fins e a ação racional com relação a valores (KUSCHIK, 2006; FONSECA; SEIBT, 2015). Dito de outra forma, a ação social do jornalismo caracteriza-se pela racionalidade e pela lógica do capitalismo e, também, pelo estatuto de valores profissionais.

[...]a ação das empresas que têm o jornalismo como negócio é do tipo racional com relação aos fins – têm objetivos claramente definidos, que são perseguidos mobilizando-se os recursos necessários para os atingir. Entretanto, o jornalismo não é puramente um negócio. Ao se tornar uma profissão, estrutura-se, também, em torno de valores. Os jornalistas que produzem as notícias (mercadoria) para as empresas capitalistas compartilham valores próprios, crenças expressas numa cultura e numa deontologia profissional, como são exemplos o dever de verdade (um imperativo categórico) e os ideais de objetividade, de isenção e de

⁴¹ Max Weber chama de Ética da Convicção aquela que atribui vigência forte aos valores, que funcionam como critérios para a determinação da ação. Esses valores têm caráter absoluto e correspondem às ações de quem coloca em primeiro plano as suas crenças e objetivos que julga irrenunciáveis. Já a Ética da Responsabilidade atribui maior valor às consequências da ação. Esta é a ação de quem age politicamente, segundo o autor. É uma ética da ação política.

seleção das notícias a critério do interesse público (FONSECA; SEIBT, 2015, p.645-646)

Com Weber, é possível pensar na condição específica do jornalismo no âmbito da ética, seja qual for a conformação das finalidades na qual se dará sua atividade e dos valores que guiarão sua missão. O modo de agir do jornalista, assim, será sempre em uma articulação das paixões e da responsabilidade com senso de proporção.

Outro aspecto sobre a contribuição de Weber pode ser pensado a partir da tensão que permeia todas as discussões sobre jornalismo a partir do crescente poder da imprensa e dos meios de comunicação observado no século XX e sua articulação com diferentes vertentes de ideais profissionais. Como interpreta Cohn (1979, p.7) sobre os fundamentos da sociologia de Max Weber, [...] o pensamento weberiano ganha dinâmica a partir da tensão sempre presente entre oposições insolúveis”.

O esforço pela formulação de conceitos próprios para explicar a especificidade do fenômeno jornalístico marcam as fases iniciais da pesquisa em jornalismo, observa Franciscato (2013, p.5). Entre os autores inaugurais dessa teorização, o alemão Otto Groth dedicou-se a fundamentar a constituição de uma ciência autônoma, a ‘jornalística’. Entre 1928 e 1930, publica quatro volumes de sua obra *Die Zeitung (O jornal)* e, a partir de 1948 publica o livro *A história da ciência jornalística alemã*, que seria o precursor de uma obra em sete volumes (quatro deles publicados em vida, a partir de 1960), na qual sustenta a especificidade do objeto da jornalística (MARHENKE, 2006, p.155)⁴². Ele propõe uma fundamentação da ciência jornalística como periodismo. Este deveria investigar

“[...] como a matéria chega ao jornal, que tipo de pessoas devem ter participado indireta e diretamente de sua publicação, que caminho a matéria percorreu até chegar à redação do jornal, quanto tempo levou” (GROTH, 1966, apud MARHENKE, 2006, p.162)

Para Groth, jornais e revistas são obras culturais e fazia-se necessário reconhecer seu sentido cultural que se especializava e determinava a manifestação de objetos empíricos⁴³. O jornal e sua periodicidade, que inicialmente estavam relacionados ao significado da avulsa, passam a ser referência à obra, a uma ideia de jornal.

⁴² Antes de sua morte, em 1965, Groth concluiu cinco tomos, com mais de 3.500 páginas (FAUS BELAU, 1966, p.15 apud MELO, 2012).

⁴³ Assim como Weber, Groth busca estabelecer que ainda que o método das ciências da cultura seja o compreender, o pesquisador precisa trabalhar com as causalidades, buscando as regularidades, acrescentam Xavier e Pontes (2018). Para Groth, “a Ciência Jornalística precisa entender as causalidades que lhe são externas e pertinentes para entender as regularidades do sentido” (XAVIER; PONTES, 2018)

O jornal, em um primeiro momento histórico, na reconstituição de Groth, preocupava-se com respostas imediatas aos interesses de dada comunidade por circular informações e dar a conhecer acontecimentos específicos. Em um segundo momento, com a consolidação de sua organização e sistematicidade, passou a interferir publicamente como produto da vontade política, na conformação de opiniões que circulam periodicamente. No terceiro momento, o jornal adquire sistematicidade e passa a responder ao gênero, ao sentido público, com institucionalidade e universalidade (outra característica, mas de conteúdo), conformando-se em períodos cada vez mais integrados à cultura. (XAVIER; PONTES, 2018, p.10-11).

Influenciado por Max Weber, Groth utilizou a estrutura conceitual e metodológica weberiana, mas seu pensamento, epistemologicamente, identificava-se com Wilhelm Dilthey e o entendimento de compreender os processos interiores em sua manifestação exterior, interpretam Xavier e Pontes (2018). Groth enfatiza, dessa ótica, a distinção entre compreender e explicar, que atravessa os autores neokantianos a partir da proposição de Dilthey, ainda seguindo a análise de Xavier e Pontes (2018)⁴⁴.

Periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade (ou difusão), em uma relação de conjunto, são os elementos essenciais dos jornais, segundo a obra de Groth. Constituem-se como objeto pelo qual podem ser interpretados seus sentidos.

Ao investigar a essência do objeto da Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a periodicidade como a característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltrarmo-nos no conteúdo dos objetos, nós reconhecemos as características da universalidade e nela contida atualidade, e por fim identificamos a qualidade da publicidade, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao seu sentido (GROTH, 2011, p. 144).

A essência que justifica a criação da disciplina e que não se encontra plasmada nas demais disciplinas que também estudam jornais e revistas, na análise de Berger (2011, p.277), é o ‘o que’ e ‘o como’ da mediação que os jornais e revistas realizam, apreendidas em suas regularidades e constâncias. Jornal, portanto, não é o empreendimento do jornal, mas é um conceito que se refere a uma realidade imaterial que pode ser estudada cientificamente por suas formas de manifestação, como o conjunto de sentidos na regularidade das publicações. Dessa forma, é possível de se pensar que, na perspectiva de Groth, a essência do jornal permanece a mesma, ainda que sua materialização se dê em distintos formatos ou por meio de diferentes

⁴⁴ Mesmo que compreender seja o método das ciências das culturas, o pesquisador precisa trabalhar com as causalidades, buscando as regularidades, acrescentam Xavier e Pontes (2018). Para Groth, “a Ciência Jornalística precisa entender as causalidades que lhe são externas e pertinentes para entender as regularidades do sentido” (XAVIER; PONTES, 2018)

tecnologias. Ainda segundo a interpretação de Xavier e Pontes (2018), a tarefa da ciência jornalística seria reconhecer o sentido, a finalidade da obra, de sua interioridade, seja qual for o suporte técnico.

No roteiro dos clássicos, ainda nos anos 1920, destaca-se Robert Park, o primeiro intelectual que caracterizou as notícias como uma forma de conhecimento (ROSHCO, 1975, p.13 apud CONDE, 2008, p.23). Park definia o jornal como instituição social e percebe as relações entre as transformações da época e a mudança no perfil dos jornais. Em *A história natural dos jornais*, o autor compara o desenvolvimento da imprensa à vida social e as grandes cidade e descreve o jornal como uma instituição que ainda não era completamente compreendida. “O que ele é ou parece ser para cada um de nós a qualquer momento é determinado por nossos pontos de vista” (PARK, 2008a, p.36).

Ex-aluno e amigo próximo de John Dewey (CONDE, 2008)⁴⁵, Park entra no debate sobre o papel da imprensa na democracia. Dewey cultivava a esperança no papel que a imprensa desempenharia no estabelecimento e consolidação da democracia, enquanto Walter Lippmann, cético, considerava essa visão “não só um equívoco teórico como uma alucinação prática” (WAINBERG, 2008, p.12). Para Lippmann, o público é visto como um fantasma, pois a pessoa comum não consegue ter opinião de qualidade sobre assuntos públicos que a torne habilitada rotineiramente a exercer tal papel⁴⁶.

Park contrapõe-se a Lippmann afirmando que “a imprensa não está constituída para fornecer, de uma edição à outra, a quantidade de conhecimento que a teoria democrática da opinião pública demanda” (PARK, 2008, p.38). A função da notícia, escreveu Park (2008, p.38, é “orientar o homem e a sociedade num mundo real. À medida que ela consegue isto, a notícia tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade”. O autor americano, que fora jornalista e aos 49 anos entrou para a vida acadêmica na Universidade de Chicago, as notícias são uma forma de conhecimento caracterizada em algum ponto de um continuum, entre o tipo de conhecimento “*acquaintance with*”, “*conhecimento de*” ou, talvez um significado mais

⁴⁵ Dewey foi professor de Robert Park na Universidade de Michigan e professor do Departamento de Filosofia da Universidade de Chicago, entre 1894 e 1904, antes de que Park se incorporasse ao Departamento de Sociologia (CONDE, 2008, p.16).

⁴⁶ Igualmente no rol dos clássicos, Walter Lippmann, em 1922, foi pioneiro na abordagem de temas ligados à opinião pública, como a discussão em torno do que é um bom jornal e como se estabelecem as relações entre o jornal e seu leitor/assinante (HOHLFEDT, 2008, p.10). Para o autor, os jornalistas e sua tendência de “generalizar sobre outras pessoas baseando-se para isso em ideias fixas”, passam a ser provedores de estereótipos e preconceitos (WAINBERG, 2008, p.12). A opinião pública seria, então, uma ilusão. A opinião pública, assim, não emergiria das pessoas naturalmente, mas como uma luta simbólica dos atores pelo controle do imaginário social (WAINBERG, 2008, p.14).

preciso, algum grau de familiaridade com as coisas, e o “*knowledge about*” (conhecimento acerca de, conhecimento das coisas, apropriação sistematizada e racional de um saber)⁴⁷.

Knowledge about é um conhecimento formal, diz Park, e *acquaintance with* é um conhecimento não sistemático, intuitivo ou de ‘senso comum. “Quando essas categorias são colocadas como pontos em um continuum, a notícia também exibirá como característica, uma qualidade transitória e efêmera. A extensão na qual a notícia circula determina a extensão que os membros de uma sociedade participam de sua ação política. (PARK, 2008b, p.51)

Considerações de Park sobre a natureza e a função das notícias contribuíram para o desenvolvimento de novas teorias, como a de *agenda-setting* (CONDE, 2008, p.26). Park considerava que do ponto de vista do processo cognitivo gerado pelas notícias, essas “desempenham a mesma função junto ao público que a percepção no indivíduo, quer dizer, *orientam mais do que informam* sobre o que está acontecendo ao seu redor” (CONDE, 2008, p.27, grifo da autora). Apesar de distanciamentos teóricos, o autor brasileiro Adelmo Genro Filho (2012) também partiria dos pressupostos de Park e Groth para desenvolver sua teoria sobre o jornalismo como forma de conhecimento cristalizada no singular.

Como Park, Genro Filho também entendeu que o jornalismo exercia papel semelhante ao da percepção individual, porém, a partir do conhecimento da singularidade dos fenômenos. O desenvolvimento do capitalismo e implicou uma nova modalidade de conhecimento social, entendimento do qual derivaram-se amplos debates em torno da busca pela especificidade desse conhecimento⁴⁸. A partir de Groth, Genro Filho delimitou seu próprio objeto de pesquisa, o conhecimento do jornalismo.

As quatro características fundamentais apontadas por Groth – periodicidade, universalidade, atualidade de difusão - consideradas numa perspectiva histórico-social, formam a dimensão que chamaríamos estrutural do fenômeno jornalístico. Não caracterizam a sua essência. Por outro lado, ao afirmar a significação do periódico como mediador da comunicação de bens imateriais, Otto Groth permanece num terreno excessivamente genérico e abstrato. O que é preciso definir é a especificidade desses bens imateriais produzidos por essa estrutura jornalística historicamente determinada. Noutras palavras, qual o tipo de conhecimento produzido pelo jornalismo? (GENRO FILHO, 2012, p.15).

O autor brasileiro definiu o jornalismo como uma forma de conhecimento cristalizada no singular, sendo o singular sempre relacional a um singular e a um universal. Essa seria a

⁴⁷ Park não deixou claro onde se situam as notícias nesse continuum entre o conhecimento de e o conhecimento acerca de, então vários autores tentaram fazer esse exercício de interpretação. Frazier e Graziano interpretam que o tipo de conhecimento produzido pelas notícias se situaria a meio caminho entre a familiaridade com as coisas e o conhecimento formal, racional e sistemático (CONDE, 2008).

⁴⁸ Muitos autores problematizaram a relação do jornalismo e o conhecimento depois de Park e Genro Filho - destaque Meditsch (1992); Van Dijk (2005).

especificidade do jornalismo, o que confere a força central da informação jornalística na construção discursiva de um evento (GADINI, 2007). Genro Filho descreve por que propôs outro enfoque teórico e metodológico para o mesmo fenômeno:

“[...] já não se trata apenas de distinguir a racionalidade de uma comunidade subjetiva de indivíduos que trocam bens simbólicos, mas de compreender como as condições históricas – em primeiro lugar, as condições objetivas – produziram a necessidade dessa reciprocidade subjetiva e, sobretudo, a especificidade dos bens simbólicos que nasceram dela. Trata-se de, sob esse prisma, descobrir as ambiguidades e contradições do fenômeno jornalístico diante da dominação e da luta de classes no capitalismo, buscando inclusive perscrutar as potencialidades que se abrem ao futuro”. (GENRO FILHO, 2012, p.16).

Destaco a observação de Coelho Sobrinho (2013) no contexto discutido no capítulo 2 sobre a perspectiva ontológica de Genro Filho. Coelho Sobrinho (2013) frisa como o autor brasileiro se propôs a resolver a lacuna que Groth apontava como falta de um método científico específico à ciência dos jornais: ao distinguir o objeto teórico do objeto real.

Uma das críticas feitas à intenção da cientificidade que Groth deu ao jornalismo se prende ao objeto dessa ciência. Genro Filho resolveu essa questão fazendo uma distinção entre o **objeto teórico e o objeto real**. Ao primeiro dá o sentido do conhecimento, da essência do saber, e ao segundo associa a forma de manifestação bruta, reduzindo-o ao suporte sensível e concreto do jornalismo. Portanto, Genro Filho faz uma distinção entre a **natureza e a forma** do jornalismo, dando ao objeto teórico a capacidade de oferecer e acumular conhecimentos vinculados aos princípios jornalísticos e atribuindo ao objeto real o sentido de fragmento do fenômeno. (COELHO SOBRINHO, 2013, p.139)

A obra de Groth, portanto, abriu uma frente de debates sobre os status epistemológico do jornalismo, além de permitir análises posteriores sobre as características do que se mantém um jornal. Fidalgo (2004), por exemplo, observou que, ao menos naquele início dos anos 2000, as cinco leis enunciadas por Groth com base nos quatro elementos essenciais do jornal aplicavam-se aos jornais online. A saber:

1) Quanto mais ampla for a universalidade de conteúdo de um jornal, tanto mais abrangente será a sua publicidade, o seu público potencial. Quanto mais restrito for o conteúdo, quanto mais especializado, tanto mais restrito será o respectivo público; 2) Quanto mais atual for o conteúdo de um jornal, maior será a frequência com que aparece. Ou seja, a periodicidade é uma função da atualidade; 3) Quanto mais ou menos abrangente for a publicidade pretendida, tanto mais ou menos abrangente será a sua universalidade; 4) Quanto menores forem os períodos entre as edições de um jornal, quantas mais vezes um jornal for atualizado, tanto mais actual será o respectivo conteúdo. 5) Quanto mais universal e atual for um jornal, tantas mais vezes terá de actualizado e maior será o seu público. (FIDALGO, 2004, p.11).

A sucinta descrição feita aqui das temáticas que ocupavam Weber, Groth e Park na primeira metade do século XX e suas abordagens sobre o jornalismo abrem nesta tese horizontes de comparações entre o contexto do jornalismo nos períodos mencionados e a atualidade. Igualmente, proporcionam elementos que também servem como pistas para a reflexão sobre o jornalismo hoje, a exemplo da apropriação que Genro Filho faz da obra de Groth e de Park em busca das especificidades do fenômeno histórico-social em questão.

No caso de Weber, a inscrição do jornalismo na dimensão da política e as hipóteses formuladas sobre o papel do jornalismo nesse âmbito situam ontologicamente o exercício do jornalismo no terreno da ética. No contexto histórico em que Weber estava inserido, esse terreno apresentava-se como dilemas do equilíbrio entre o poder de uma missão valorosa para a sociedade e as lógicas de poder derivadas de finalidades obtusas, da ascensão política pessoal ou das lógicas capitalistas em ebulição.

A configuração ôntica dessa tensão apontada por Weber foi problematizada sob distintos ângulos e contextos ao longo do século. Pode-se questionar, por exemplo, quais são os fins e quais são os valores com que a ação social do jornalismo se dá nas organizações atuais. Ainda, qual seria o papel equivalente que deslocaria o pêndulo weberiano em direção aos valores, da convicção. Quaisquer que sejam as forças envolvidas, destaco três elementos (reservados para as discussões finais): 1) a fundamentação do jornalismo na dimensão ontológica das ações políticas; 2) a ética como um modo próprio e existencial do jornalismo, ou seja, a ética como um modo pelo qual o jornalismo desvela seus sentidos de ser.

Do pensamento de Groth, especificamente, destaca-se, por ora, a busca da especificidade da jornalística (e do jornalismo) na imaterialidade de jornal como uma ideia, um conceito. Ainda que tenha sido elaborada de forma que se possa falar de jornal em diferentes suportes, a concepção de Groth partia da concretude dos veículos de comunicação presentes até a década de 1960. Quais são as materialidades pelas quais se pode compreender os sentidos da imaterialidade do jornal hoje? Deixo em aberto essas discussões porque a intenção aqui é apenas introduzir aspectos para se dar um passo atrás em busca da diferença ontológica do jornalismo hoje.

Esse passo atrás, entretanto, não serve como revisão, mas tão somente para pensarmos sobre o lugar epistemológico que assumimos ante o objeto de reflexão (no caso, o jornalismo). A posição que questiona, que observa regularidades ou que interpreta sentidos de toda ordem foi delineada pelas condições do próprio objeto. Essas condições envolviam materialidades

próprias de cada meio, de cada contexto produtivo. Até o final do século XX e início do século XXI, essa materialidade apresentava sentidos específicos que aqui designamos como “mediar o acesso”. Promover a justiça, a democracia, o conhecimento, organizar a vida social, entre outras atribuições⁴⁹, só puderam ser pensadas diante dessa condição a qual já nos referimos anteriormente. Assim, o conhecimento produzido se dá a partir do que se mostra, das condições do que se mostra. No caso, a própria condição de mediação do acesso a algo como o conhecimento.

Quando Heidegger fala em *alétheia*, refere-se a uma unidade do ocultar e desocultar, porém, o que se mostra oculta o que não se vê e nos faz esquecer de que não vemos. Quando esquecemos que há uma dinâmica de ocultamento e desocultamento na verdade (a verdade como verdade de um fenômeno, de um ente etc.), não conseguimos conceber a diferença ontológica. Mesmo se buscarmos as discussões sobre os tipos de propriedade, por exemplo, o elemento a priori do ser enquanto mediação do acesso torna-se nossa própria condição de questionamento. Torna-se a verdade que se mostra como um todo, fundamentando e que direcionando o conhecer do fenômeno chamado jornalismo.

A materialidade que se dá como mediação do acesso (reforço que utilizo este termo na ausência de outro melhor, ou seja, de forma absolutamente provisória e aberto a sugestões) conduziu a uma indistinção entre ser e ente. Tornou o ser e ente iguais. Para Heidegger, ser e ente são o mesmo, mas não iguais. Com isso, ele buscava chamar atenção, ainda em seus textos da década de 1920, para a crítica aos fundamentos últimos, que tornam-se justificativa ou centro da compreensão das coisas, como formulado posteriormente por Derrida (2002).

Ser e ente são o mesmo, diz, porque o ser só pode ser pensado a partir de si, do ente, mas não são iguais porque o ser é a essência que fundamenta, porém não é em si fundamentada. Por isso não são iguais. Quando afirmamos que jornalismo é conhecimento, por mais abrangente e ampla que seja essa afirmação, pensamos justamente na generalidade – ou seja, a partir de uma ontologia da substância, metafísica, que substancializa em um termo o que são representações do conhecimento.

Nos últimos anos, entretanto, convivemos com uma diversidade de sinais de que tal *condição de materialidade, do tipo de mediação do acesso*, está em transformação. Esse

⁴⁹ Para um resgate sobre como os autores interpretaram as finalidades do jornalismo ao longo da história (e sobre como os jornalistas e o público entendem como finalidades), ver Reginatto (2016).

elemento abala as estruturas e os fundamentos, o que reforça a importância do passo de volta para compreender o desafio ontológico que está colocado de maneira concreta na vida real.

Vivenciamos, com a retirada desse elemento, um momento em que outros se mostram na clareira da *alétheia*, com uma diversidade de experiências e, em decorrência delas, uma diversidade de sentidos em circulação sobre jornalismo. Antes de tentarmos entender esses sentidos e de buscar sentidos mais originários para compreender a diferença ontológica sobre a qual estávamos falando (no próximo capítulo), é importante discorrer sobre o que Heidegger considera ontológico na comunicação.

3.1 O ontológico da Comunicação em Heidegger e a hermenêutica do jornalismo

No capítulo 2, optamos por não apresentar o que Heidegger diz sobre comunicação a fim de não desviar o foco da narrativa. Neste momento, busca-se na ontologia fundamental do ‘dasein’, como ser-aí-no-mundo e ser-com-os-outros (*Mitsein*), questões originárias e que constituem o jornalismo como um fenômeno social e humano. Quando se fala em originário a partir de Heidegger, não nos referimos apenas a características sedimentadas cronologicamente, mas à compreensão das condições para que qualquer concepção sobre jornalismo exista na atualidade. O originário a ser perseguido aqui é o ontológico.

O filósofo dedica especificamente à comunicação os parágrafos 33 e 34 de *Ser e Tempo*, e o contexto que guia sua discussão é o da reflexão sobre a linguagem. O escopo da filosofia da linguagem de Heidegger, entretanto, “[...] estende-se para além da preocupação pontual com a comunicação em direção a uma sofisticada ontologia da verdade [...]” (CHRISTINO, 2010, p.28). Devido à complexidade dessa interpretação, Christino (2010) elabora o que seria um conceito de comunicação pertinente ao universo filosófico do autor⁵⁰. Em outro esforço teórico, Fonseca de Castro (2013; 2014; 2017) explora as potencialidades do conceito de “falatório” para a pesquisa em comunicação. O desenvolvimento do texto que segue, portanto, articula, em especial, as interpretações destes dois autores.

Como toda sua obra, Heidegger aborda o fenômeno comunicativo a partir da crítica à filosofia metafísica da substância, à racionalidade iluminista e ao modelo científico-positivista de ciência (cujos pressupostos derivam de métodos de apreensão da realidade). A comunicação, que era compreendida a partir de sua cotidianidade fática, de um paradigma ritualístico pelos

⁵⁰ O autor alia as ideias de Heidegger às de Hans-Georg. Optou-se aqui por não desenvolver o pensamento de Gadamer.

gregos, passou no século XX a ser abordada em um paradigma informacional, como troca de informações ou como um braço das ciências sociais (CHRISTINO, 2010).

Heidegger atribui à comunicação status fundamental na estrutura ontológica do Dasein, como via existencial aberta na reflexão sobre o ser-com-o-outro. Segundo Christino (2010), uma das principais contribuições teóricas do filósofo para o campo é possibilitar uma interpretação da cena comunicacional baseada em uma ontologia do fenômeno. O modo de ser do ser-aí é o da convivência, por isso não pode ser concebida como o resultado da “soma de vários ‘sujeitos’” (Heidegger, 1989, p. 178 apud CHRISTINO, 2010, p.39). O termo “intersubjetividade” é substituído pelo *Mitdasein*, o ser-com ou em meio aos outros, o que afasta a crítica heideggeriana “[...]da abordagem tradicional do paradigma intersubjetivo que caracteriza o fenômeno na história das teorias da comunicação e na própria tradição fenomenológica” (CHRISTINO, 2010, p. 29)⁵¹.

[...] o sentido da interação comunicativa não se encontra no vai-e-vem da mensagem codificada e decodificada pela consciência dos sujeitos engajados numa situação de diálogo, nem nas diferentes formas de mediação tornadas possíveis pelo desenvolvimento social e tecnológico da civilização; mas no movimento de trazer à luz aquilo sobre o que se fala (CHRISTINO, 2010, p.29-30).

Da mesma forma, na visão de Fonseca de Castro (2014, p.92), a reflexão heideggeriana questiona a compreensão de comunicação como fenômeno exterior ao indivíduo intersubjetivo e que embasa boa parte do conjunto teórico da comunicação, “[...] esteja ele nas tradições funcionalistas ou críticas, semióticas ou culturoológicas e tanto na noção de mediação como na de mediação [...]”.

Falar sobre algo é sempre desvelar o sentido que este algo possui para quem está falando (CHRISTINO, 2010). Esse sentido se encontra no Dasein (ser-aí), a dimensão ontológica fundamental que é condição de possibilidade da própria subjetividade. Lembrando que, para Heidegger, se podemos falar em objetividade ou subjetividade é porque estas decorrem dos modos de abertura do Dasein. O mundo é um ‘existencial’ do ser-aí (dasein), ou seja, é parte integrante e fundamental do homem. Mundo, como visto no capítulo anterior, é o horizonte originário de configuração das possibilidades de ser do homem. O *Da*, que em alemão é um advérbio de lugar, traduzido por ‘aí’, traz como significado amplitude, abertura. Assim, *Dasein*

⁵¹ Para o autor, no campo científico da comunicação, a perspectiva que melhor ajuda a compreender o olhar filosófico hermenêutico, é a teoria antropológica. Dentre as posições encontradas nas fronteiras – é há muitas – do campo científico da comunicação a que melhor nos ajuda a compreender a perspectiva filosófica da hermenêutica é a teoria antropológica defendida, entre outros, por James Carey. Sobre a noção de comunicação como intersubjetividade Cf. Wolf, Sodré e, principalmente, Schultz.

possui por correlato natural uma outra expressão usada pelo próprio Heidegger em *Ser e Tempo* e em outras preleções que gravitam em torno de sua obra central: a expressão *In-der-Welt-sein* (ser-no-mundo).” O aí é palavra para amplitude aberta. “Quando Heidegger diz que o Ser está na linguagem, significa que o Ser reflexivo que somos é, na verdade, não um “indivíduo”, não um “Eu”, não um “Ego”, mas um inter-sujeito, um ser-aí, um ser-no-mundo, um ser-com-outros” (FONSECA DE CASTRO, 2014, p.86).

O ‘falar’ do dasein não designa um comportamento linguístico, mas, sim, a “[...] condição ontológica de possibilidade de todo comportamento linguístico” (ROMANO, 2008 apud FONSECA DE CASTRO, 2014, p.87). Existe linguagem porque existe discurso, e não o contrário, como coloca Heidegger (2006⁵², p. 383, apud FONSECA DE CASTRO, 2014, p.87). Assim, a linguagem abriga o “falar”, que é equivalente a sentido. É o que Heidegger aponta quando afirma que a linguagem é a morada do Ser. Sentido aqui não é o código, o objeto referenciado, a coisa em si, mas é o sentido que, ontologicamente, é precedido pela ação de compreender (FONSECA DE CASTRO, 2014).

Há duas formas de Comunicação em Heidegger: aquela que se dá com o falar na sua construção ontológica como voz existencial do Dasein, e aquela que habita a cotidianidade média, o falatório (*Gerede*, em alemão), diz Fonseca de Castro, 2013). É como Heidegger distingue o plano da comunicação enraizada na existencialidade do ‘ser-aí’ e o plano ôntico da ‘cotidianidade de-cadente’, no qual pode-se situar os conceitos tradicionais de comunicação inspirados na epistemologia cartesiana (CHRISTINO, 2010)⁵³.

Os modos decaídos são os mais “naturais” do ser-aí, os que ele se encontra “primeiro e na maioria das vezes”. É a condição existencial do Dasein que vai de encontro ao convívio seguro com os outros. Como parte da de-cadência, o “falatório” também designa uma forma de interação orientada pelo modo “impessoal” e que se caracteriza pela submissão do discurso compreensivo à racionalidade da massa⁵⁴. O Dasein toma a si mesmo pelo comum, pelo mediano, e o discurso é reduzido à amplitude de sua circulação:

⁵² Heidegger em *Prolegomena zur Geschichte des Zeitbegriffs*

⁵³ A decadência vem da noção de queda (*Verfallenheit*) e tem sido refletida por autores de maneira complexa e divergente. A queda e a situação análoga da inautenticidade podem ser compreendidas “como uma depreciação da experiência da vida comum e pública, talvez mesmo da democracia e, eventualmente, como um sucedâneo da ancestral desconfiança platônica com toda doxa” (FONSECA DE CASTRO, 2013, p. . Por outro lado, podem ser compreendidas simplesmente como o estatuto ontológico do fechamento da questão existencial. Nos trechos citados, Christino (2010) refere-se a esta segunda leitura.

⁵⁴ É importante lembrar que Heidegger, ao escrever *Ser e Tempo*, vivia o surgimento de uma mídia de massa. Essa transformação, como descreve Braga (2008), tornava-se objeto de estranhamento social, com uma sociedade vista como massificada e que passava a ser mediada por processos informativos e de entretenimento não habituais. “Como consequência

O pronunciamento torna-se mais importante do que o sentido e, neste processo, a dimensão originária da linguagem – e, portanto, do próprio Dasein – permanece encoberta. No falatório a comunicação deixa de “mostrar e fazer ver em conjunto” para se reduzir ao caráter mecânico e positivo do dado, da informação (CHRISTINO, 2010, p.89).

A maioria das experiências de mediação simbólica nas interações sociais é uma derivação, mais ou menos sofisticada, do falatório, pondera este autor. “Apropriada pelos meios de comunicação, pela tecnologia, a comunicação se desenraiza do solo ontológico e se espalha na superficialidade do ôntico” (CHRISTINO, 2010, p.91). Essa distinção poderia ser uma abordagem para a diferença entre comunicação e informação, exemplifica o autor. Fonseca de Castro (2013) também considera a ideia de falatório como fenômeno presente, em geral, no humano, mas que encontra novas forças e dinamizações com os processos de tecnologização da experiência social e comunicativa.

O falatório é a atitude de compreender uma coisa sem apropriação prévia do assunto. Ele tem uma dimensão negativa, representada por sua banalidade, imprecisão e futilidade e, também, uma dimensão positiva, representada pela possibilidade de que, por meio dela, o Dasein compreenda, ou compreenda melhor, os fenômenos que ocorrem ao seu redor (FONSECA DE CASTRO, 2013, p. 30).

O Dasein que se atém ao falatório se distancia cada vez mais de seus vínculos ontológicos com o mundo (FONSECA DE CASTRO, 2013, p.32). O comunicar-se com outros, sendo o “se” o sujeito” permite ilusões do Dasein em sua “[...] pretensão de integralidade, totalidade e identidade (FONSECA DE CASTRO, 2013, p.26). O autor acrescenta que Heidegger não entende por Comunicação um falar-em-comum ou o fato de se entender “a” mesma coisa que os interlocutores. Essa condição comum seria uma ideia referencial, metafísica, que não é alcançável senão na vida cotidiana.

O plano da ontologia fundamental, por sua vez, envolve a necessidade de trazer à luz o que está escondido. Assim, a hermenêutica precisa interpretar o mundo de modo a fazer aparecer o que se encontra oculto, segundo Christino (2010). Parte, num movimento circular, da abertura do Dasein (sua pre-compreensão) para, posteriormente, retornar a ela, mas tendo, no processo, aberto uma clareira para que nela se manifeste o ente em seu ser” (CHRISTINO, 2010, p.93).

desse elemento mediador, implantado como um ‘corpo estranho’, criava-se a impressão de uma exposição “direta” da sociedade à mídia, como entidade passiva diante de um potencial homogeneizador” (BRAGA, 2008, p.32). Apenas mais tarde, os estudos culturais irão explorar outros aspectos. Na América Latina, nos anos 1980, Jesus Martín-Barbero marca novas perspectivas nos estudos de comunicação, ao assinalar a inserção cultural do receptor como mediação fundamental entre a sociedade e as proposições da mídia de massa (BRAGA, 2008; LOPES, 2018).

Percorrer o círculo hermenêutico é realizar o movimento de sair de uma posição prévia para, depois, retornar a ela de modo completamente diferente. Na verdade, percorrer o círculo é o fator essencial da compreensão e não meramente o resultado que se consegue ao girar. É por isso que Heidegger fala em interpretação. (CHRISTINO, 2010, p. 68)

Portanto, na busca de um conceito filosófico de comunicação, Christino (2010) enfatiza como fundamental o seu enraizamento na existencialidade do homem. Em síntese, define a comunicação em Heidegger como “deixar e fazer ver, em conjunto, no discurso, o que é comum – a abertura” (CHRISTINO, 2010, p.88). Esse deixar e fazer ver significa, ao mesmo tempo, produzir o desvelamento do que foi ocultado pela cotidianidade ‘decadente’.

No nível ontológico, o comunicar não pode ser mediação, acrescenta o autor. Por ser um modo de compreensão, a comunicação não pode ser mediação (no sentido de estar entre duas subjetividades), nem transmissão e, tampouco, pode ser “meio”. “Comunicação, entendida a partir do horizonte de ST, não pode ser um processo [...]. Ela não é o que está no meio” (CHRISTINO, 2010, p.65). A relação, então, é de co-pertencimento, é de possibilidade existencial. Comunicação apenas pode ser pensada como meio “[...] no sentido primitivo de cultivo, de ser um lugar de onde brota algo, que permite a algo atingir sua consumação enquanto possibilidade de ser (CHRISTINO, 2010, p.186).

Quando se aborda filosoficamente sobre linguagem e sobre comunicação, diz Fonseca de Castro, é preciso enraizar-se na ontologia do Dasein para transpor os limites da metafísica do sujeito e da subjetividade. No sentido de *ek-sistir* do Dasein, de projetar-se de si para fora, a comunicação é condição ontológica do Dasein, “consiste na sua possibilidade de coexistência” (FONSECA DE CASTRO, 2013, p.34). Portanto, como possibilidade existencial do homem, a comunicação não é mediação, é

[...] um pôr-se de acordo sobre o sentido do nosso próprio Ser, que nos vem no deixar e fazer ver da linguagem. Um diálogo que desvela ao compreender-se como conversação. Dito de outro modo, a comunicação é, talvez, a forma mais acabada da experiência hermenêutica e nela se desvela o que é efetivamente humano em cada um de nós.(CHRISTINO, 2010, p.190)

Diante da noção de mundo, que se apresenta ao ente como uma rede de significados, portanto como uma categoria simbólica, o modelo metodológico mais adequado ao estudo dos fenômenos que nos aparecem dentro do mundo não pode ser simplesmente indutivo e experimental. Deve ser compreensivo e hermenêutico, afirma, ainda, Christino. As consequências epistemológicas dessa perspectiva implicam considerar a atividade jornalística

como um processo interpretativo e não descritivo da realidade, exemplifica o autor. Deve ser um “processo compreensivo e hermenêutico” (CHRISTINO, 2010, p. 26) .

Cornu (1999, p.352), para discutir a questão da verdade e da ética no jornalismo, situa-se em uma perspectiva em que a atividade do jornalismo move-se principalmente na ordem da interpretação, situando-se “no próprio cerne da hermenêutica”. Para o autor, que busca especialmente em Ricoeur (REFERÊNCIA) a base da hermenêutica, a realidade apresentada pelo jornalista depende da hermenêutica na medida em que esta “[...] supõe precisamente a existência de acontecimentos sobre os quais as interpretações sucessivas se depõem como estratos e deixam sedimentos” (CORNU, 1999, p.333).

O jornalista, argumenta, move-se num mundo que é menos o dos fatos e mais o das opiniões. Com essa comparação, quer dizer que o jornalismo é raramente confrontado com o acontecimento na sua materialidade. Isso situa o jornalista numa cadeia hermenêutica, na qual tem de reconstruir a realidade para compreender, para elaborar cada conceito utilizado para descrever a realidade. Em resumo, “... os fatos jornalísticos emergem menos dos acontecimentos do que dos discursos”, complementa Cornu (1999, p.352).

Para reforçar o caráter hermenêutico do jornalismo, o autor apoia-se no conceito de comunidade interpretativa, elaborado por Barbie Zelizer, e amplamente difundido no campo dos estudos de jornalismo. Por essa noção, os jornalistas manifestam uma cultura comum que se traz em performances, rituais e narrativas comuns, aprendidas no ambiente das redações. Segundo Zelizer (1993), os jornalistas adquirem nas redações três tipos de conhecimento: o dos saberes de reconhecimento para situar jornalisticamente um evento; os saberes de procedimento, sobre como desenvolver um tema, a apuração; e os saberes de narração para apresentar fatos de forma sustentada. Os jornalistas, ainda segundo Zelizer, atribuíram a si próprios o poder de interpretação.

As notícias, como síntese do jornalismo, são um produto imaterial “cujos elementos constitutivos o jornalista tem por tarefa essencial procurar, organizar, dar-lhes forma” (CORNU, 1999, p.14). Para o jornalista, informar é fazer uma notícia, mas informar não é somente dar forma a uma informação, é dar-lhe uma estrutura no espírito do seu ou dos seus destinatários. É comunicá-la, resume Cornu (1999, 17). Entre as muitas formas de compreender de que são feitos os insumos do jornalista e qual o seu papel na sociedade, a distinção de Cornu entre informar e comunicar dialoga com as portas de entrada à discussão ontológica de Heidegger. Toda interpretação propõe-se vencer um afastamento, uma distância, destaca Cornu

(1999), com base no pensamento de Ricoeur (1988) sobre a hermenêutica. Esse é o movimento de compreensão de si mesmo que se persegue através da compreensão do outro.

Assim como Heidegger acessa a dimensão do Ser como um âmbito reflexivo sobre as vivências humanas fundamentais, a interpretação jornalística está em busca de sentido, em busca do discurso na fala, do Ser que mora na linguagem. Nesse movimento interpretativo e compreensivo, há uma distância a ser percorrida, um afastamento. No jornalismo tal qual o conhecemos durante o século XX, acercou-se da tarefa da interpretação. Nas análises, nos comentários, nos debates, nas reportagens, enfim, em distintos formatos e modalidades. A interpretação, entretanto, era marcada pelo elemento de materialidade anteriormente mencionado, que conduzia a sentidos de uma mediação necessária em função de um acesso restrito. Essa materialidade estava representada pelo tipo de estrutura física e simbólica própria de cada veículo de comunicação e tornou-se parte do falatório, fenômeno do impessoal, decadente – para usarmos os termos do filósofo.

O ambiente digital e de dados caracteriza a mudança na materialidade do acesso restrito, por meio da qual o jornalismo assentou suas fundações institucionais. Além da crise de sustentação financeira da atividade, surgem iniciativas novas, em distintos formatos e organizações. Entretanto, todas elas enfrentam a dificuldade de se inserir nos fluxos em rede e nas dinâmicas da abundância de informação (BOCZKOWSKI, 2021). Pensar na associação do fenômeno do ‘falatório’ com o jornalismo hoje, portanto, é bastante distinto do período entre guerras mundiais, quando Heidegger escreveu *Ser e Tempo*.

A transformação no tipo de materialidade que intermediava o acesso aos meios de comunicação abre um ambiente de desvelamento de sentidos para o fenômeno do jornalismo em suas diferentes manifestações ônticas. A essa condição tomamos a liberdade de comparar à clareira ontológica de Heidegger. A materialidade era tão evidente, que estabelecia aprioristicamente os sentidos do jornalismo, tornando-se opaca, naturalizada na sua cotidianidade - ou institucionalizada.

Nessas condições, as interações comunicativas com o público se davam como um modo impessoal de comunicação. O círculo hermenêutico era atravessado por uma condição de materialidade que levava ao impessoal, ao coletivo, ao mediano. “O impessoal transforma a comunicação num processo mecânico de transmissão de informações e planifica a existencialidade do Dasein ao nível mediano (CHRISTINO, 2010, p. 186).

A condição do falatório na atualidade também poderia ser transposta, por outro lado, pela perda de materialidade característica do ambiente de excesso de informação. O termo *Gerede* “[...] evoca uma vacuidade no dizer, o excesso de sentido que leva à ausência de sentido (FONSECA DE CASTRO, 2013, p. 28)”. Em outras palavras, na história do jornalismo, a interação comunicativa do jornalismo esteve condicionada ontologicamente ao impessoal do falatório por meio de sua materialidade. Agora, embora diante de outras condições, essa interação se perde diante do excesso de sentido que leva à ausência de sentido. A noção da comunicação enraizada ontologicamente na compreensão, entretanto, pode auxiliar aqui a desvelar novos sentidos de ser para o jornalismo, que já não se distingue pelos atributos advindos da materialidade.

Fonseca de Castro, ao propor a transposição do debate sobre a temporalidade do falatório para a análise de processos e fenômenos comunicativos, afirma que é preciso deslocar o objeto analisado da dimensão estritamente ôntica e recolocá-lo num plano ontológico. É o que se buscará mais adiante, no próximo capítulo, transpondo as questões filosóficas da comunicação em Heidegger para a discussão sobre o sentido de ser do jornalismo na atualidade. Na sociedade da midiatização profunda, perde-se o elemento dado a priori de materialidade que lhe conferia sentido de acesso singular “à verdade”, à “realidade”, à razão, a fim de zelar pelo interesse público. Perde-se parte constitutiva da institucionalidade do jornalismo, também legitimada e consubstancializado nos ideais metafísicos.

Isso nos leva a crer que estamos em condições de refletir na ‘clareira’ do ser proporcionada pela mudança nos sentidos de materialidade no ambiente midiático, a fim de “desentificar” os fundamentos do jornalismo. Um exemplo das novas condições de reflexão em que nos encontramos está, como veremos no capítulo 4, nos novos sentidos de aproximação aos leitores que se desvelam em múltiplas práticas do chamado jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Novos sentidos ontológicos podem ser compreendidos nas aberturas da clareira epocal do nosso tempo, talvez diversos da impessoalidade e do distanciamento que caracterizam o falatório.

4 SENTIDOS DE DISTANCIAMENTO E APROXIMAÇÃO EM RECONFIGURAÇÃO

Ninguém é forte para sempre. Os pais envelhecem e morrem, os filhos tomam o seu lugar. A autoridade não é um estado ontológico, mas sim um evento temporal, governado pelo ritmo do nascimento e da morte. Ser consciente do vínculo entre força e tempo significa saber que nenhuma autoridade é onipotente. É somente um processo, um fluxo, uma relação, uma prática. (SENNET, 2012)

O objetivo deste capítulo é refletir sobre sentidos de ser do jornalismo em transformação na atualidade. Para isso, aborda-se a discursividade presente em iniciativas de organizações que buscam o financiamento direto com leitores no ambiente digital. A discussão inicia-se com a apresentação da teoria de Charron e Bonville (2016), que procura entender as mudanças paradigmáticas do jornalismo enquanto prática discursiva, e da noção de autoridade jornalística (CARLSON, 2017). Na segunda parte, são discutidos sentidos de aproximação e distanciamento relacionados à condição de materialidade do jornalismo industrial e pós-industrial. A terceira seção apresenta exercícios empíricos que orientaram a construção desta tese. São análises discursivas de caráter exploratório, para ilustrar sentidos com os quais múltiplas organizações tentam reafirmar a autoridade jornalística sob novas bases de materialidade.

4.1 A natureza paradigmática

Visando explicar como o jornalismo se transforma, mas se mantém reconhecível ao longo do tempo, os canadenses Charron e Bonville (2016) utilizam perspectivas distintas da teoria social. Os autores afirmam fazer uma abordagem “multi, trans e interdisciplinar”, por vezes apropriando-se de conceitos concorrentes. A combinação de angulações teóricas leva em conta um conjunto de dimensões do jornalismo que são pensadas de maneira sistêmica e estrutural e são de grande valia para refletir sobre as transformações estruturais no jornalismo.

Para fins analíticos, Charron e Bonville encontram similaridades entre o estado e as variações espaço-temporais do jornalismo e a estrutura das revoluções científicas descrita por Thomas Kuhn (1975). Inspirados na noção de paradigmas científicos, desenvolvem, então, a noção de paradigma jornalístico. Assim como o desenvolvimento da ciência não segue uma história linear, mas em determinados momentos sofre modificações profundas, a exemplo da revolução copernicana, no jornalismo também é possível identificar modos específicos e

singulares de conceber e praticar o jornalismo ao longo do tempo⁵⁵. Normas, representações e métodos são produzidos e reproduzidos a cada dia, coletivamente, com a adaptação às mudanças dentro das condições concretas dessa prática. A sedimentação desses modos específicos configura um paradigma jornalístico⁵⁶.

Os autores argumentam que o paradigma se manifesta de maneira sistêmica nos textos e nos formatos jornalísticos, bem como nos discursos dos jornalistas sobre a sua prática. As características, normas e valores podem ser identificados, estão interrelacionados às configurações organizacionais e ao amplo contexto econômico, geográfico e social em que os textos são produzidos. Uma abordagem sobre as mudanças deve, assim, recobrir as seguintes características:

[...] *discursiva* (relativa à produção sistemática de textos em consonância com um conjunto de convenções, o que implica, por um lado, em um dispositivo cognitivo comum ao conjunto dos jornalistas e, por outro, por um corpus de textos que discutisse os traços das convenções de produção e o ambiente dessa prática), *organizacional* e *econômica* (a prática jornalística contribui para o funcionamento de uma organização, atuante nos mercados da informação e da publicidade, e que desempenha um papel de intermediária entre os jornalistas e o ambiente social, de modo geral) e *contingente* (o jornalismo muda, e suas transformações não se explicam somente por uma lógica de desenvolvimento interna, mas, sobretudo pelas mudanças em seu ambiente social). (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.60-61).

Um paradigma concreto, espaço-temporalmente contingente, explicam, é produzido e reproduzido por jornalistas e organizações, que influenciam a maneira como as regras comuns são interpretadas e aplicadas em função de seus objetivos específicos em um dado sistema de jornais (ou midiático). Os jornalistas incorporam o código de produção discursiva e compartilham o “repertório de esquemas cognitivos que condicionam sua interpretação do real” (CHARRON; BONVILLE, p.46). Dessa forma, a prática profissional, como a escolha dos acontecimentos e da informação a ser dada sobre esses acontecimentos, as escolhas estilística

⁵⁵ Entretanto, os autores esclarecem que não consideram que jornalismo e ciência sejam práticas discursivas similares e também que não buscam transpor para o jornalismo a teoria de Kuhn sobre a “estrutura de revoluções científicas. Os jornalistas formariam, a exemplo dos cientistas, uma comunidade de observadores que compartilham uma mesma definição da realidade e dispõem de técnicas comuns para descrevê-la. O aprendizado e a transmissão do ofício se dariam por imitação dos modelos do que o jornalismo constitui.

⁵⁶ Propondo designar pelo termo paradigma uma prática jornalística espaço-temporalmente situada, os autores esclarecem que o termo já era utilizado em estudos acadêmicos sobre jornalismo. Num artigo de 1985, Lance Bennett e seus colaboradores buscavam estabelecer um paralelo entre as dificuldades que a cobertura jornalística de certos eventos pode apresentar e a maneira como os cientistas “consertam” seu paradigma. O sintagma “news paradigm” foi também utilizado numa perspectiva histórica para designar o tipo de jornalismo surgido nos Estados Unidos no fim do século XIX (Hoyer, 2011). Dominique Maingueneau (1984), numa acepção vizinha, fala de paradigma discursivo, Marlene Coulomb-Gully (1995) emprega as expressões paradigma da informação e paradigma de. Maurice Mouillaud e Jean-François Tétu (1989, p.16) discorrem sobre o paradigma factual, composto de regras canônicas, destacam Charron e Bonville (2016, p. 66-67).

e valores com os quais os jornalistas se identificam, estão inscritos nesse esquema⁵⁷. Para analisar as atividades jornalísticas em momentos históricos distintos, os pesquisadores buscaram elementos mínimos de identificação entre elas. Chegaram, assim, a dois elementos essenciais que configuram o ‘jornalismo’: 1) ser uma prática discursiva sobre objetos reais de interesse público tal como ela se manifesta nos jornais desde que eles existem; 2) ser uma prática interdiscursiva, ao possibilitar o encontro em um mesmo suporte de diversos discursos e de várias fontes de discurso.

Considerando esses elementos, o caráter profissional ou especializado dessa prática seria um traço mais contingente do que essencial, uma vez que a identidade discursiva dos jornalistas só é assumida no início do século XIX, na América do Norte. Com essa perspectiva, os autores referem-se, por exemplo, às práticas dos gazeteiros do século XVI como práticas jornalísticas⁵⁸. O sentido contemporâneo do termo surge pela especificação progressiva de práticas antigas, mas entre elas não há um ruptura, afirmam (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.32).

Historicamente, jornalismo pode ser lido como um longo processo de institucionalização de uma forma específica de discurso público e como a apropriação progressiva desse discurso por uma coletividade de redatores profissionais que só a partir do século XIX chamamos de jornalistas (CHARRON; BONVILLE, 2015, p. 234).

Os autores postulam que o jornalismo forma **um conjunto de práticas discursivas contingentes**. Com isso querem dizer que não existe uma realidade, ainda mais uma realidade idêntica em todas as épocas ou países que se possa designar pela palavra jornalismo. Com base no método weberiano de tipos ideais⁵⁹, eles constroem quatro paradigmas jornalísticos:

⁵⁷ Em longos períodos de estabilidade, podem ocorrer mudanças no paradigma, denominadas mudanças normais. Transformações estruturais, paradigmáticas, entretanto, perceptíveis no sistema de jornais (ou, analogicamente, em um contexto mais amplo, o de sistema de meios de comunicação), ocorrem de saltos de instabilidade ou de transformações profundas nas estruturas sociais e nos elementos interrelacionados à prática jornalística. Os autores elencam 14 parâmetros de análise, como a organização econômica e política, as técnicas, os modos de organização do trabalho e as características semânticas do texto. Estas podem levar a mudanças de paradigma, nas quais as regras de produção do discurso jornalístico e do próprio discurso jornalístico deixam de ser reconhecidas entre os atores. Na intercessão do sistema social e dos outros subsistemas sociais, o sistema de jornais é a instituição no interior da qual se produz e se reproduz o paradigma jornalístico (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 296). O sistema de jornais (ou, analogicamente, em um contexto mais amplo, o de sistema de meios de comunicação), segundo os autores, está estreitamente associado às condições de validade empírica do paradigma.

⁵⁸ Os autores escolhem o início da tipologia do jornalismo pelo início da imprensa e, não, pelo início do jornalismo entendido no sentido contemporâneo como uma prática profissional distinta como fazem Chalaby (1998) e Neveu (2002), explicam. Assim, a noção de paradigma jornalístico deve ser compreendida a partir de um sentido genérico, amplo e, dizem, atemporal de ‘jornal’

⁵⁹ O método weberiano de construção de tipos ideais (tipos puros) é um instrumento de análise e não descrições das práticas jornalísticas reais.

jornalismo de transmissão, jornalismo de opinião, jornalismo de informação e jornalismo de comunicação⁶⁰. Cada tipo ideal corresponde a um conjunto sistêmico de mudanças nas funções discursivas do jornalismo praticado em diferentes períodos na América do Norte. É importante notar que a metodologia weberiana busca parâmetros para que cada contexto histórico seja analisado, mas não pressupõe uma descrição da realidade de uma determinada época, uma vez que é possível que sejam encontradas características de cada paradigma em qualquer época.

Para os autores, o específico do jornalismo é o seu discurso. Dessa forma, localizam como centro estrutural de seus parâmetro de análise as funções de linguagem predominantes no texto jornalístico – o produto da prática discursiva dos jornalistas em diferentes épocas. Cada paradigmas é nomeado conforme a maneira como são equilibradas funções discursivas predominantes nos textos jornalísticos, seguindo o modelo de comunicação de Roman Jakobson: 1) Função referencial (centrada no objeto da mensagem, o referente); 2) função expressiva (centrada no destinatário e na expressão de seu ponto de vista; 3) função conativa (acentuada no registro imperativo de comando, visando fazer o destinatário agir ou obedecer); 4) função metalinguística (tem o próprio código do discurso como objeto); função fática (remete à ligação ou o contato entre o emissor e o destinatário); 6) função poética (centrada na mensagem em si mesma e por si mesma, como preocupações estéticas ou estilísticas⁶¹.

Os sentidos discursivos do texto, entretanto, só constituem uma rede de significados em um contexto.

Um texto é um fenômeno cuja produção e recepção está circunscrita no tempo e no espaço (mesmo que ele possa subsistir sob forma de traço, de artefato

⁶⁰ Na hipótese dos autores, cada tipo ideal corresponde ao paradigma predominante em distintas fases do jornalismo na América do Norte: “jornalismo de transmissão” (característico no século XVII, sendo os impressores de jornais não propriamente identificados como uma unidade jornalística discursiva); “jornalismo de opinião” (predominante no século XIX, quando os jornais são meios de debate e luta política por direitos e liberdades, mas não tinham finalidades propriamente comerciais); “jornalismo de informação” (característico do final do século XIX e início do século XX, marcado pelos avanços tecnológicos e pelo surgimento efetivo de um negócio de jornais e do jornalismo como profissão); e “jornalismo de comunicação” (manifesta-se a partir dos anos 1970 até a atualidade, caracterizado pela multiplicação dos suportes midiáticos). Seibt (2019) descreve a emergência de um tipo desviante do jornalismo de comunicação na atualidade, o “jornalismo de verificação”, o qual seria indício de uma mudança de paradigma em curso. Conforme Seibt (2019), o momento é de configuração de uma fase pré-paradigmática, na qual se alteram diversos parâmetros envolvidos na prática jornalística.

⁶¹ O jornalismo de informação acentua a função referencial para dar conta do estado do mundo, enquanto o jornalismo de opinião acentua a função expressiva. A função conativa, que visa fazer o destinatário agir ou obedecer, é mais suscetível de aparecer no jornalismo de transmissão (que repercute as opiniões das autoridades oficiais) e de opinião (que busca influenciar as escolhas políticas do leitor) do que no jornalismo de informação. A metalinguística aparece em todas as formas, afirmam, incorporando instruções relativas ao código utilizado. A função poética é mais acentuada no jornalismo de opinião e no de comunicação, do que nos outros dois tipos. No jornalismo de comunicação, entretanto, ativam-se todas as funções do discurso com o objetivo de estabelecer com o público uma comunicação “total” inspirada pela comunicação interpessoal (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.34-35).

bem além de sua vida “útil”; [quer dizer, por que razão foi produzido: encontram-se velhos jornais nos sótãos, os exemplares não vendidos são reciclados, etc.]: a matéria de jornal redigido hoje pelo jornalista quase não terá mais significação e interesse depois de amanhã. Ao contrário, o discurso, produção coletiva de um grupo de atores associados a diferentes organizações sociais, transcende os limites estreitos do *hic* e *nunc*. Se o discurso jornalístico tem o caráter institucionalizado (de fato, mais ou menos institucionalizado conforme o quadro espaço-temporal selecionado) que lhe reconhecemos, é porque os textos nos quais ele se manifesta exibem um conjunto de propriedades, temáticas, retóricas, estilísticas etc., relativamente estáveis dentro de um âmbito espaço-temporal mais ou menos extenso. O discurso, em seus gêneros, e os gêneros em suas regras, explicam a semelhança entre os textos jornalísticos efetivamente produzidos ou passíveis de produzir (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.89).

Ao longo dos anos, é possível perceber profundas mudanças na configuração das regras dessa prática e de traços específicos, porém, não há uma mudança de natureza, segundo os autores. Uma mudança de natureza implicaria considerar que o jornalismo deixa de ser uma prática discursiva para “se tornar algo diferente” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.105). O processo de passagem de uma forma a outra seria uma ‘metamorfose’ - trata-se da morfogênese de uma prática cultural.

Para além das discussões sobre as características estruturais de cada paradigma (cuja característica ‘estrutural’ poderia abrir frentes de questionamento tendo em vista os autores pós-estruturalistas já citados), considera-se que a definição do jornalismo como prática discursiva, nos termos colocados pelos canadenses, auxilia a trazer as reflexões ontológicas heideggerianas para casos concretos. Ao se debruçarem sobre as configurações discursivas do jornalismo e sobre o conjunto de regras e de esquemas cognitivos predominantes em um determinado momento histórico, Charron e Bonville abrem, a nosso ver, possibilidades de compreensão dos ‘sentidos de ser’ de cada modo de conceber e de praticar o jornalismo (embora não o façam nesses termos).

A título de comparação, Benetti (2008) considera o jornalismo um discurso que só se constitui na moldura de um gênero discursivo particular. A autora mobiliza autores da Análise do Discurso francesa e destaca que o discurso se modifica ao longo do tempo, de acordo com as características da própria sociedade que o torna possível. Dessa maneira, observa, pode-se analisar uma sociedade pelos discursos que produz, pois “o que emerge na materialidade do texto origina-se de sujeitos posicionados em um tempo e um lugar condicionados social e historicamente” (BENETTI, 2008, p.16). A autora recorre a Foucault (1995) para dizer que um discurso é essencialmente uma prática e não existe fora do sistema das relações materiais que o estruturam e o constituem – são situações internas e externas ao ato discursivo sempre

relacionadas às posições que o sujeito ocupa. “É no espaço entre esses sujeitos que o discurso efetivamente se constitui”, afirma (BENETTI, 2008, p. 16-17).

A pesquisadora sustenta que as delimitações do gênero discursivo do jornalismo apontam para um eixo (de sentidos) construído sobre as noções de verdade e credibilidade. “Apenas por causa desses conceitos que o jornalismo se constitui como campo de saber e se distingue de outros tantos discursos no imenso universo da comunicação midiática” (BENETTI, 2008, p.24). Como gênero, prossegue, é necessário um reconhecimento recíproco de elementos, uma espécie de familiaridade com as condições em que se realiza qualquer ato de comunicação. Charaudeau define essa familiaridade sobre um quadro de referência como contrato de comunicação. O contrato envolve um conjunto de condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação⁶². São condições que permitem que se dê um ato de comunicação sem que se conheçam todos os detalhes. Por exemplo, um sujeito diante de um cartaz publicitário compreende parte do que está em jogo mesmo antes que se saiba de qual publicidade se trata (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p.132)

Assim, para que o discurso do jornalismo aconteça, diz Benetti (2008), os interlocutores devem reconhecer reciprocamente as permissões e as restrições dos sistemas de formação do jornalismo. A autora discute cinco elementos do contrato de comunicação de Charaudeau – “quem diz e para quem”, “para que se diz”, “o que se diz”, “em que condições se diz” e “como se diz”. A condição de finalidade (para que se diz) norteia as demais, afirma a autora, a partir do princípio de atualidade e de valores como interesse público. A condição de propósito, por sua vez, diz respeito às escolhas temáticas, aos valores-notícia e aos critérios de noticiabilidade.

⁶² O contrato de comunicação possui duas dimensões: situacional e comunicacional. A primeira corresponde a um contrato de troca que responde a perguntas do tipo: estamos aqui para dizer o quê? Por que desempenhar esse papel? A segunda dimensão corresponde a um contrato de fala que controla os comportamentos discursivos esperados, segundo a natureza do contrato de comunicação: o professor está no direito de questionar e dos alunos espera-se que respondam, exemplifica (CHARAUDEAU, 1993, apud MAINGUENEAU, 1998, pp. 36-37). Charaudeau (2013, p.70) descreve essa condições como sendo de: 1) Identidade destaca os traços identitários que interferem no ato de comunicação; 2) Finalidade refere-se ao ordenamento do ato de linguagem em função de um objetivo e se define através da expectativa de sentido em que se baseia a troca; 3) Propósito é a condição que requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um recorte temático; 4) Dispositivo é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve. O dispositivo determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação. Do ponto de vista do sujeito interpretante, essas condições permitem, em parte, um ato de comunicação sem que se conheçam todos os detalhes, por exemplo, diante de um cartaz publicitário, compreende-se parte do que está em jogo mesmo antes que se saiba de qual publicidade se trata. O conjunto de coerções envolvidas no contrato define um gênero de discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p.132).

A partir da finalidade e do propósito do jornalismo, prossegue, constroem-se as identidades do jornalista, do leitor e demais sujeitos envolvidos na situação de comunicação. O jornalista, acrescenta a autora, imagina um leitor capaz de reconhecer as regras do gênero. O leitor, por sua vez, aciona seus conhecimentos sobre o que supõe ser a competência de um jornalista. Dentro dessa dinâmica – exposta sucintamente aqui –, relacionada à compreensão das condições de finalidade e de propósito, o leitor pode conferir ao jornalista a legitimidade e a autoridade para enunciar.

Nos termos do contrato de comunicação, o reconhecimento do jornalismo como um gênero discursivo está relacionado às noções de verdade e credibilidade mediadas pela missão pública. O jornalismo, como define a autora, é um discurso com efeito de verdade (e não um discurso com valor de verdade que se baseia na evidência), ou seja, estrutura-se sobre uma crença construída e se baseia na convicção. “É preciso convencer o interlocutor, mesmo que em uma construção intersubjetiva, de que a narrativa corresponde à verdade” (BENETTI, 2008, p.24). Desse modo, não está em jogo a busca de uma verdade em si, mas a busca da ‘credibilidade’, o que determina o ‘direito à palavra’ dos seres que comunicam, e as condições de validade da palavra emitida” (CHARAUDEAU, 2004, p. 49 apud BENETTI, 2008, p.25).

Como discurso com efeito de verdade, o jornalismo precisa fornecer provas que conferem autenticidade ao que é mostrado (como o uso de fotografias, coberturas ao vivo ou exibição de documentos confiáveis). A verdade está no efeito que produz, como um enquadramento possível do acontecimento⁶³.

[...] procedimentos de construção dos efeitos de verdade só podem ser usados, na moldura do jornalismo como gênero, *de forma subordinada às condições do contrato de comunicação*, destacando-se uma consciência ética, que incide sobre todas as condições. Assim, a verdade e a credibilidade tanto estruturam o gênero jornalístico quanto são instituídas por ele, em uma relação orgânica. Os procedimentos que asseguram os efeitos de verdade são legítimos para o jornalismo porque estão baseados em estratégias que buscam a confiabilidade, sob pena de ruptura do contrato de comunicação (BENETTI, 2008, p.25, *grifos originais*).

Em outro texto, Lisboa e Benetti (2015), argumentam que, para se tornar um conhecimento, o jornalismo deve cumprir três condições: da crença, da verdade e da justificação. A especificidade do jornalismo se dá como ‘crença verdadeira justificada’. Basicamente, o sujeito deve crer que o jornalismo diz a verdade, e esta verdade deve estar

⁶³ O conceito de credibilidade é abordado por Lisboa e Benetti (2017).

justificada em seu próprio discurso. “Sem isso, segundo nossa perspectiva, não existe a formação do conhecimento jornalístico” (LISBOA; BENETTI, 2008, p.11).

Ao definir o jornalismo como gênero discursivo inserido em um contrato de comunicação, Benetti abre, a exemplo de Charron e Bonville (2016), possibilidades de serem pensados diferentes arranjos contratuais que se sustentam por sentidos de credibilidade - diferentes arranjos em diferentes paradigmas jornalísticos. Os sentidos que fundamentam as discussões sobre o jornalismo como gênero discursivo e um tipo de conhecimento estariam, assim, assentados sobre o efeito de verdade, o qual está relacionado, por sua vez, à credibilidade e à finalidade da missão pública.

O jornalista se constrói como um mediador crível da realidade amparando-se em aspectos como competência e integridade, afirmam em outro texto Lisboa e Benetti (2017). A credibilidade é construída como um predicado epistêmico, amparado em valores éticos e condicionado por fatores históricos, culturais e sociais, segundo as autoras. “A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva” (LISBOA; BENETTI, 2017, p.54). Sintetizando, a construção baseia-se em que a credibilidade constituída (da qual parte o informante) está amparada em noções socialmente compartilhadas sobre o que significa ser “um bom informante”, ou seja, noções de caráter moral, identificados desde Aristóteles. Esses aspectos podem ser resumidos em competência, também chamada de autoridade, que se refere ao conhecimento técnico e verdadeiro sobre o assunto abordado; e a integridade da fonte, que envolve tópicos relativos ao seu caráter, como a disposição em compartilhar informações, o compromisso com a verdade, a sinceridade em expor motivações e interesses e, sobretudo, a reputação. Integridade e autoridade de quem fala tornam-se, assim, indicadores primários da credibilidade.

A autoridade epistêmica do jornalismo é um tema que vem sendo abordado sob distintos ângulos pela academia. Para Charaudeau (2013), a autoridade é um dispositivo integrante do contrato de comunicação que se sustenta na crença de que o jornalismo é uma prática especializada em narrar a realidade. Miguel (1999, p.197), a partir de Giddens, associa o jornalismo a um sistema perito, um “sistema de excelência técnica cuja efetividade repousa na confiança depositada pelos seus consumidores”. Zelizer (1993) trata da autoridade cultural, construída e reproduzida por uma comunidade interpretativa, por meio de estratégias discursivas compartilhadas entre repórteres. Essa autoridade é construída a partir do sentido de ‘ser profissional’, o qual está relacionado discursivamente a diferentes sentidos de

‘objetividade’ como norma profissional. Como argumenta Zelizer, as grandes coberturas ao vivo feitas pela televisão (a exemplo do assassinato do presidente americano John F. Kennedy, em 1963) acentuaram a habilidade dos jornalistas para se autopromoverem como porta-vozes credíveis dos eventos da vida real. Na mesma perspectiva, Carlson (2017) analisa o processo de construção da autoridade jornalística partindo da premissa de que a “autoridade é o elemento central que faz o jornalismo funcionar” (CARLSON, 2017, p.5).

O autor conceitua o jornalismo como “realização sociotécnica envolvendo uma série de atores, estruturas organizacionais, tecnologias de comunicação, e práticas culturais” (CARLSON, 2017, p.6). Com isso, enfatiza o jornalismo como um contexto social que extrapola os textos noticiosos e os profissionais que os comunicam. A autoridade jornalística pode ser pensada apenas de maneira relacional como “[...] um entendimento formado através das interações entre todos os atores necessários para a existência do jornalismo” (CARLSON, 2017, p.7)⁶⁴. O autor aponta premissas para a discussão sobre autoridade. A primeira seria a de que a autoridade moral é uma forma distinta de influência, que contrasta com a de coercividade ou poder legal, não podendo ser reduzida a coerção ou a persuasão.

A segunda seria que a autoridade não é uma qualidade intrínseca de uma pessoa ou instituição, entretanto, **é uma relação assimétrica entre aqueles que têm autoridade e aqueles que reconhecem a autoridade. A dependência nos relatos de outra pessoa que está em condição de autoridade** sempre envolveria um acesso diferenciado⁶⁵. O caso clássico (o autor busca em Sennet sua argumentação), seria o do clérigo, que por meio de sua posição autoritativa, possui uma relação única com Deus que excede a dos fiéis. Ao ser ordenado, o padre passa ser um mediador da relação entre Deus e a comunidade leiga. Nesse exemplo, a autoridade é sempre assimétrica, não no sentido coercitivo, mas como relação mutuamente reconhecida. Essa relação pressupõe a atribuição e reconhecimento de um valor.

A terceira premissa é a de que a autoridade é performada por meio do discurso, como capacidade de produzir um efeito de autoridade. O processo de racionalização na Modernidade, que resultou em complexas estruturas do conhecimento, também produziu uma dependência de

⁶⁴ Em inglês: “[...] as an understanding formed through the interactions among all the actors necessary for journalism to exist. (CARLSON, 2017, p.7)”.

⁶⁵ Carlson refere-se neste trecho ao conceito de autoridade de Richard Friedman (Concepts in social [and] political philosophy. - New York: Macmillan, 1973, p. 121-146).

uma variedade de expertos. Esse processo levaria à quarta premissa, segundo Carlson, que envolve controle institucional sobre o conhecimento, a expertise – abordagem que Andrew Abbott, na sociologia das profissões, nomeia como controle jurisdicional.

A quinta premissa derivaria da anterior e entende que a autoridade está sempre aberta à contestação e à mudança, envolvendo um constante trabalho de delimitação de fronteiras (*boundary-work*, conceito de Thomas Gieryn) em torno de uma autoridade epistêmica como o poder legitimado para definir, descrever e explicar determinados domínios da realidade. Esse conjunto de aspectos leva Carlson (2017, p.13) a definir a autoridade jornalística como: “uma relação contingente em que certos atores passam a possuir o direito de criar conhecimento discursivo legítimo sobre eventos no mundo para outros”⁶⁶. A análise da autoridade jornalística deve ser analisada, então, sempre de maneira relacional à relação entre os interlocutores (jornalista-audiência, por exemplo), levando em conta padrões discursivos, controle sobre o conhecimento e outros fatores.

Carlson observa que, embora as normas e as práticas se modifiquem através do tempo e do lugar – podem se tornar irreconhecíveis quando comparadas no período da imprensa de opinião dos anos 1800 (nos EUA), na ascensão da imprensa objetiva dos anos 1900 e na emergência das novas formas digitais nos anos 2000 –, os argumentos para construir a autoridade são feitos e refeitos constantemente. Dessa forma, acredita-se que a abordagem específica sobre autoridade jornalística é congruente com as mudanças paradigmáticas descritas por Charron e Bonville (2016). Carlson, no entanto, frisa a ideia de ‘cultura’ como autoridade cultural, para marcar a complexidade de significados compartilhados que extrapolam o texto jornalístico e seus produtores. A autoridade é, assim, entendida como um efeito que emerge relacionalmente envolvendo vários atores, humanos e tecnológicos. A partir dessa perspectiva, seguimos em busca dos sentidos que perpassam a autoridade.

A relação do jornalista com suas audiências é assimétrica, entre um ator jornalístico que tem o conhecimento e sua audiência que tem falta dele. Essa é uma das premissas com que Carlson (2017) busca explicar como historicamente o jornalismo construiu sua autoridade. A assimetria se dá por uma gama de fatores que consideramos aqui derivados de um aspecto já mencionado: as condições amplas de materialidade com as quais o jornalismo é praticado.

⁶⁶ Em inglês: “a contingent relationship in which certain actors come to possess a right to create legitimate discursive knowledge about events in the world for others” (CARLSON, 2017, p.13).

Um dos exemplos de assimetria citados pelo autor é o que Jay Rosen (2013, on-line) chama de “*the ‘awayness’ of things*”, o problema “da distância das coisas”. Há uma desigualdade de acesso às ‘coisas’ que o jornalismo incorpora à sua construção de autoridade pela finalidade de dar testemunho.

O jornalismo se torna uma força poderosa na cultura quando ganha uma espécie de autoridade sobre o presente, nos persuadindo de que o que está acontecendo ‘lá fora’, no horizonte de nossa experiência pessoal, está acontecendo conosco e deve ser seguido⁶⁷ (ROSEN, 2013, on-line).

Rosen define nesse artigo que jornalismo é um relato sobre o que está acontecendo além do horizonte da experiência pessoal, permitindo que possamos compensar ou acompanhar o afastamento das coisas dentro de alguma comunidade com a qual nos identificamos.

A autoridade do jornalista origina-se neste tipo de afirmação: ‘Eu estou lá, você não, deixe-me falar sobre isso’. Ou: ‘Eu revisei aqueles documentos, você não podia - você estava muito ocupado tentando pagar a hipoteca - então deixe-me dizer o que eles mostram’. Ou: ‘Entrevistamos os trabalhadores que estavam naquela plataforma de perfuração quando ela explodiu, você não, deixe-nos contar a história deles’. Ou: ‘Eu tenho essa fonte no estabelecimento de segurança nacional, você não, deixe-me dizer o que ele diz que está sendo feito em seu nome’⁶⁸ (ROSEN, 2013, on-line).

Os jornalistas estão presentes onde as audiências não estão, desfrutam de um acesso desigual a eventos do mundo e, por sua vez, a dependência na informação reunida com este acesso delinea a dependência da audiência no jornalismo. Assim, a partir de um conjunto de condições estruturais, os jornalistas atribuem valor ao seu papel. O problema da distância das coisas, segundo Rosen, é “resolvido” pelos jornalistas.

Relação de dependência semelhante pode ser transposta para a autoridade jornalística diante das fontes. Da mesma forma, condições de materialidade conferem ao jornalista acesso ao público. Essa condição de ‘poder’, da qual os estudos de jornalismo se ocuparam por mais de um século, confere múltiplos sentidos discursivos de *distanciamento* e de *aproximação*. São

⁶⁷ Em inglês: Journalism becomes a powerful force in the culture when it gains a kind of authority over the present, persuading us that what is happening “out there,” over the horizon of our personal experience, is happening to us and must be followed. When it works, journalism refutes an existence that has grown too private.

⁶⁸ The authority of the journalist originates in this kind of claim: “I’m there, you’re not, let me tell you about it.” Or: “I reviewed those documents, you couldn’t—you were too busy trying to pay the mortgage—so let me tell you what they show.” Or: “We interviewed the workers who were on that drilling platform when it exploded, you didn’t, let us tell you their story.” Or: “I have this source in the national security establishment, you don’t, let me tell you what he says is being done in your name.”

sentidos de mediação do acesso que derivam do tipo de materialidade que investe o jornalismo e suas organizações.

A construção da autoridade jornalística remete, a nosso ver, diretamente a esses sentidos. Seguimos com os exemplos. A constituição do direito de ser ouvido envolveu, além do ‘poder de imprimir’ (de veicular), a demarcação dos jornalistas como um grupo distinto por meio de reivindicações de profissionalismo. Para Carlson (2017, p.14), em muitos aspectos, o profissionalismo foi um esforço consciente de mimetizar outras profissões para reforçar autoridade, proporcionando uma prescrição normativa, um guia institucional. É o que Lewis (2015) chama de autoridade jornalística derivada da lógica profissional e que se constitui como um poder simbólico, um “*soft power*”. Os jornalistas divulgam suas habilidades e conhecimentos como a base para o controle exclusivo sobre as notícias, estabelecendo fronteiras profissionais. Assim, normas e práticas constituíram a lógica que legitima os jornalistas a estabelecerem fronteiras entre jornalistas e não-jornalistas (LEWIS, 2015). Trata-se de uma construção permanente, devido ao caráter distinto de profissões com fronteiras jurisdicionais mais claras, como ocorre na Medicina e no Direito.

À noção de fronteiras (*boundaries*), Carlson (2017) e Carlson e Lewis (2015) associam a teoria dos campos, de Bourdieu, na qual os campos sociais criam demarcações simbólicas para se diferenciar. Para Bourdieu, a sociedade é estruturada em campos que se sobrepõem e têm estruturas internas complexas, marcadas por disputas para assegurar legitimidade. Os conceitos de Bourdieu de distinção, capital simbólico, autonomia e heteronomia são centrais nessa perspectiva teórica e ressaltam a porosidade do jornalismo. Os campos só atingem autonomia relativa, em uma visão relacional em um universo complexo povoado com outros campos⁶⁹.

A autoridade jornalística delimita não apenas uma área simbólica para dizer quem faz e quem não faz jornalismo. O conjunto de valores nos sentidos da lógica profissional demarca

⁶⁹ A noção de boundaries que Lewis e Carlson (2016) utilizam deriva da demarcação de espaços nas ciências, de Thomas Gieryn (1983), da noção de jurisdição profissional de Abbot (1986), na noção de autoridade cultural de Starr (1984) e na noção de campos sociais de Bourdieu, pela qual os campos criam fronteiras para se diferenciar. Seguindo essa ideia, no jornalismo haveria três tipos de trabalho de fronteiras, o da expansão, da expulsão e o da proteção de autonomia. Carlson (2007), por exemplo, descreve a tensão entre jornalistas e blogueiros na cobertura da eleição americana em 2004. Na ocasião, os jornalistas profissionais criticaram a divulgação em blogs de pesquisas de opinião que previam a vitória do candidato democrata John Kerry, ao mesmo tempo em que buscavam reforçar o status de provedores credíveis de notícias políticas.

fronteiras internas ao campo, como capital simbólico (BENSON, 2006), determinando lógicas de distinção e forças de autonomia e heteronomia. É na relação entre elas que se constituem vertentes de valores que dão forma às regras e aos recursos (RYFE, 2017). Traquina (2005, p.27) descreve como estrutural e insolúvel a tensão entre o polo ideológico e o polo econômico do jornalismo, concebido a partir da noção de heteronomia e autonomia nos campos sociais de Bourdieu.

Talvez um dos símbolos mais presentes dessa tensão é a ideia de muro nas empresas jornalísticas, ou seja, a separação entre as funções editoriais e as funções comerciais. Esse é um dos princípios mais fortes e centrais do jornalismo como profissão, diz Coddington (2005). Ao lado do princípio da independência de facções políticas, esse muro é a pedra angular do senso de autonomia que permite que o jornalismo funcione como uma profissão e fornece a capacidade de manutenção de suas fronteiras (CODDINGTON, 2005).

Há, assim, sentidos de distância na mediação do acesso que o jornalismo fornece, mas também nos princípios profissionais e nos valores com os quais a autoridade se sustentou ao longo do século XX. A ideia do muro, da independência, exemplifica esse sentido de distância que é constituinte das normas institucionais. Da mesma forma, pela noção de interesse público passam sentidos de distanciamento, na medida em que pressupõe um interesse acima dos interesses particulares. O sentido de distanciamento e o de aproximação estão, igualmente, enraizados no longo debate sobre objetividade jornalística.

O que está em jogo quando se fala de objetividade, e por consequência de realidade e de verdade, é o “[...]papel do jornalismo como mediador da realidade” (SPONHOLZ, 2009a, p.11). A ideia de mediação da realidade demarca um entendimento filosófico sobre o que é a ‘realidade’. Sponholz assume uma premissa realista, a de que “há uma realidade ou mundo externo, que não é fruto e nem depende da nossa percepção para existir” (SPONHOLZ, 2003, p.111). A partir disso, é possível, prossegue a autora, “estabelecer um contato com esta realidade e, através deste, conhecê-la”. O que se busca, nessa visão, é como conhecer essa realidade, e a sua posição de que esse conhecimento é sempre seletivo, perspectivo e construtivo. Estes são aspectos constitutivos do processo de conhecimento. Nessa perspectiva, os sentidos de distanciamento são ontológicos porque há uma realidade anterior aos sujeitos, que por sua vez fazem movimentos de aproximação para conhecê-la, sempre a partir de perspectivas e de abordagens parciais. A subjetividade, assim, faz parte de um processo de acercamento dessa realidade primeira.

Como não se pode conhecer a realidade de maneira completa e absoluta, objetividade passa a ser uma questão de grau. A objetividade absoluta, entendida como o conhecimento absoluto e total da realidade, não existe. Além disso, todo conhecimento passa a ter um caráter hipotético, que sempre pode ser substituído por novas possibilidades que se aproximem melhor da realidade. [...]

O fato de a observação ter sido feita por um sujeito, ou seja, a partir de uma perspectiva, não impede que se possa se aproximar da realidade. O fato de um repórter relatar o que viu a partir de um ponto de vista não significa que o que ele conta é mentira ou invenção sua.

Reconstruir a realidade não pode ser interpretado como antônimo de ser objetivo. A realidade que se vê nos jornais não é e não pode ser os fatos que foram observados. No entanto, ela pode e deve ser uma reconstrução que tem a realidade observada como base, como pressuposto (SPONHOLZ, 2003, p.112).

Para fins conceituais, a autora distingue o que chama de objetividade em jornalismo de objetividade jornalística:

[...] objetividade em jornalismo deve ser entendida como a relação/conexão entre realidade social e realidade midiática, como a busca e a aproximação da realidade através do jornalismo. Objetividade jornalística, por sua vez, deve ser entendida como o conjunto de normas e regras para a observação da realidade, que tem como objetivo a produção de uma semelhança estrutural entre realidade social e realidade midiática. Objetividade é, portanto, uma discussão sobre a possibilidade de se conhecer a realidade, ou seja, uma questão para a teoria do conhecimento (SPONHOLZ, 2003, p.111).

A objetividade diz respeito, ainda segundo a autora, à relação entre realidade social e realidade midiática, uma condição *sine qua non* para a **mediação** de informações:

Se não é possível estabelecer uma relação entre ambas as realidades, não é possível transmitir informações. Se esta relação não existe, é necessário abandonar a tarefa informativa do jornalismo e assumir todas as consequências publicísticas e políticas que isto significa (SPONHOLZ, 2003, p.110).

A posição de Sponholz expressa uma espécie de síntese ou solução para o problema da objetividade, que desde o período da expansão dos jornais nos Estados Unidos foi questionado. Henriques (2018; 2019) tem se dedicado a reavivar a discussão da objetividade, para que não seja dada por vencida. Em qualquer ato jornalístico esse tema está lá, mesmo quando não problematizado, segundo o autor. Em recente revisão bibliográfica, Henriques (2019) divide trabalhos que discutem conceitualmente a objetividade de acordo com as perspectivas do realismo, do intersubjetivismo, da dialética e do ritual estratégico⁷⁰.

⁷⁰ A revisão localizou no horizonte do Realismo, os trabalhos de Amaral (1996), Gauthier (2015) e Tambosi (2003). Como intersubjetivismo, foram classificadas as investigações de Franciscato (2005); Gomes (2009); Groth (2011); Guerra (2008); Martino (2014); Meyer (1989); Nuzzi e Barros Filho (1998) e Sponholz (2009). O problema da objetividade jornalística é abordado a partir da dialética por Genro Filho (2012) e Moretzsohn (2002; 2007) e como Ritual Estratégico por Tuchman (1999).

O fundo ontológico dessas diferenças está entre a abordagem do realismo e a do perspectivismo, como problematiza o autor. O primeiro considera que conhecer “é dar conta daquilo cuja natureza e constituição é anterior ao processo de produção de conhecimento. Sendo assim, a meta e o objetivo de toda notícia verdadeira é essa suposta anterioridade, descreve Henriques (2019). De outro lado, no perspectivismo,

os dois termos da relação de conhecimento, sujeito e objeto, são constituídos em um único e mesmo ato: a perspectiva, que define e determina a ‘verdade’ de todas as coisas. Nesse horizonte, conhecer é interpretar, é já estar desde sempre, em uma perspectiva com os fenômenos. Daí que a ‘boa’ notícia passaria a ser aquela que ao mesmo tempo em que procura explicitar o maior número de perspectivas possíveis para o mesmo ‘fato’, deixa claramente indicado desde que perspectivas se está construindo a informação. (HENRIQUES, 2019, p.336).

Ontologicamente, portanto, não há ‘coisas em si’. O realismo visto apenas dessa forma é considerado ingênuo, tendo em vista todas as discussões que envolvem o papel dos sujeitos, a interpretação, a construção social da realidade. Entretanto, a herança do realismo segue incrustrada nas camadas de fundamentação ontológica do jornalismo. Como observa Henriques, no jornalismo o fato costuma ser compreendido como equivalente à objetividade nela mesma, enquanto a perspectiva seria um elemento posterior, que é acrescentado pela subjetividade do jornalista. Entretanto, ontologicamente, a objetividade e a perspectiva “são uma mesma realidade que se dá num único e mesmo ato” (HENRIQUES, 2019, p.352). Dessa maneira,

[...] procurar a objetividade dos acontecimentos de interesse jornalístico, entendendo a objetividade como essência daquilo que ocorreu, passa a ser a mais pura ficção. Um grave erro de origem. Isso porque, em tudo o que é e se realiza, não existe apenas um sentido, mas diversos sentidos possíveis, as mais variadas perspectivas. Sendo assim, o relato que procura aparentar desinteresse é apenas mais um dos horizontes possíveis de interpretação do que aconteceu, que produz verdade ao seu modo, de maneira específica. E é essa especificidade que configura esse modo de aparecimento desde a perspectiva que jornalismo inaugura (HENRIQUES, 2019, p. 352).

O entendimento de Henriques sobre a objetividade e o jornalismo será retomado adiante, uma vez que contribui para refletirmos sobre os sentidos de ser do jornalismo a partir da discussão realizada no capítulo anterior, sobre a hermenêutica do jornalismo. É importante destacar aqui que não é nosso objetivo entrar no debate em si – foge do nosso escopo –, mas buscar os sentidos que ao longo do tempo se cristalizaram na fundamentação do jornalismo a partir das noções de realidade, verdade, conhecimento. Como entende Sponholz, o uso comum atribuído à palavra objetividade está associado a “[...] tudo o que se deseja do jornalismo: uma

cobertura jornalística equilibrada, um olhar crítico sobre a política, um ponto de vista que corresponda à própria opinião e assim por diante” (SPONHOLZ, 2009, p.9).

Esse modo de compreender a realidade como objeto a ser alcançado pelo conhecimento embasa especialmente a filosofia positivista da ciência, em voga no final do século XIX e início do século XX, justamente quando se dão as condições de ascensão do que Schudson (2010 [1978]) chama de paradigma da objetividade. O realismo contrapõe-se ao idealismo, que se concentra nas percepções do sujeito, do espírito, e que fertilizou os debates iluministas da razão - contexto em que a imprensa se legitima em defesa da liberdade de expressão na Europa.

A ascensão da objetividade como uma norma para a imprensa se dá com a constituição da figura do repórter, como Park (2008) descreve em seu texto “A história natural dos jornais”. Nos Estados Unidos, na virada do século XVIII para XIX, os jornais partidários perdiam prestígio e ascendia outro tipo de jornal, o que informava (e também entretinha). Os jornais buscavam novos formatos e estilos para chegar ao ‘leitor comum’ e aumentar a tiragem. Nesse momento, os jornais e os anunciantes estabelecem uma triangulação com os leitores que converte a imprensa diária em uma indústria altamente lucrativa (MEYER, 2007). A profissionalização do jornalismo se dá nesse contexto, buscando reconhecimento e legitimidade não apenas pelos longos artigos que caracterizavam a imprensa de opinião, porém cada vez mais pela informação. Os métodos jornalísticos eram métodos para reproduzir a realidade. Essa confluência de fatores está na base do enquadramento profissional. Os sentidos que permeiam a adoção das novas técnicas, da objetividade, combinam-se com os da tradição herdada do debate de ideias. Segundo Charron e Bonville (2016), ocorre nesse momento uma mudança de paradigma jornalístico, do jornalismo de opinião para o jornalismo de informação.

Se os jornais não buscavam um posicionamento e defesa de ideias, passam a ser um espaço para o conhecimento da ‘realidade’ e da verdade. É na institucionalização do jornalismo que ocorre a partir de então, nesse ‘paradigma’, que a mediação do jornalismo passa a constituir uma nova modalidade de conhecimento. Destaco três sentidos atribuídos à mediação do jornalismo, conforme Benedeti (2009): 1) mediar no sentido de distar, ou seja, de assumir posição independente do que aborda jornalisticamente; 2) mediar no sentido de repartir em partes iguais, ou seja, não favorecer uma das partes envolvidas; 3) mediar no sentido de transcorrer por dois momentos: do acontecimento para o conhecimento público. Ainda segundo Benedeti (2009), esses sentidos de mediação que remetem à Teoria do Conhecimento ganham equivalência profissional ao serem ‘traduzidos’ nos princípios jornalísticos de independência

(distar); da imparcialidade (equilibrar) e da objetividade (reportar) – sentidos de mediação, como dito, constituídos como o que é desejável na profissão.

O distanciamento com que o jornalismo de informação se caracteriza, a nosso ver, entra em tensão com os sentidos de proximidade que a narrativa esperada do jornalista adquire. Para Rosen (2000 p.146), essa divergência começa a ser percebida fortemente na dramatização de notícias televisivas. Os avanços nas tecnologias de comunicação acentuam a concorrência entre os jornais e se estabelece uma dinâmica de hiperconcorrência. Os jornalistas passam a tomar cada vez mais para si o objetivo de conquistar as audiências e estabelecer relações de intimidade com o público. Sentidos dessa busca por aproximação marcam a transição para o paradigma de comunicação descrito por Charron e Bonville (2016).

Os jornalistas passam a ter de equilibrar autoridade com apelo popular, como polos em oposição que guiam o estilo do jornal e as formas utilizadas são guiadas pelos polos em oposição (BROERSMA, 2010, p. 172)⁷¹. Enquanto tenta alcançar uma posição de autonomia na sociedade, com base no poder de estabelecer a verdade e as formas com que as declarações de verdade são ditas, também precisa ir ao encontro das necessidades dos consumidores. Com isso, a autoridade jornalística, no modelo de jornalismo de comunicação, passa a ser uma articulação de múltiplas construções de sentido.

Para Ryfe (2017, p.44), os jornalistas incorporam e reproduzem as regras da profissão de modo peculiar, justificando suas práticas de acordo com valores constitutivos mais amplos da sociedade, de acordo com as esferas da vida pública onde se insere. É o que explica, por exemplo, que diante do significado controverso da noção de objetividade, o termo passou a ser substituído por outros, como imparcialidade, justiça, precisão e, mais recentemente, transparência⁷².

4.2 Sentidos de distanciamento e aproximação no Jornalismo industrial e pós-industrial

A partir da noção de paradigma jornalístico desenvolvida por Charron e Bonville, Fonseca et al (2021) propõem um exercício de tipologia da história do jornalismo, tomando por base as estruturas tecnológicas sobre as quais se desenvolvem as práticas jornalísticas. A

⁷¹ A frase em inglês foi alterada por mim na tradução. No original: “[...] the style of a newspaper and the forms it uses are guided by “those opposing poles” (p. 172).

⁷² Sobre essas mudanças, Kovach e Rosenstiel (2014) recordam que, em 2001, na primeira edição de seu livro *Os elementos do Jornalismo*, argumentaram que a objetividade tem mais a ver com a transparência do que com a ausência de viés ideológico. O que era controverso naquele momento, em 2014, na última edição do livro, passa a ser amplamente aceito, afirmam.

nomenclatura provisória proposta pelas autoras e os elementos para análise tomam por base o relatório já mencionado de Anderson, Bell e Shirky (2013), que descrevem o esgotamento de uma lógica industrial do jornalismo e a passagem para uma lógica pós-industrial. A construção de dois paradigmas distintos para fins analíticos, como proposto por Fonseca et al (2021), expressa, de maneira geral, os principais aspectos de mudanças na materialidade do jornalismo a que a presente tese busca se referir.

Mesmo com as mudanças ao longo do tempo, até se evidenciarem as lógicas pós-industriais, havia certa coesão estrutural ou essencial no jornalismo, como argumentam Anderson; Bell e Shirky (2013) e Fonseca et al (2021). A materialidade mediadora do acesso à informação, a nosso ver, embasou a constituição da autoridade jornalística, no sentido discutido por Carlson (2017), permitindo que se possa reconhecer ao longo do tempo o que é jornalismo, em distintos lugares, mesmo com variações relativas às características das esferas da vida pública, tema abordado por Ryfe (2017).

Na modernidade, o jornalismo abandona a lógica de produção artesanal e assume um modo de produção de escala industrial. Como discute Fonseca (2004), em sua tese de doutoramento que resultou no livro *Indústria de Notícias*, o modelo de jornalismo empresarial centrado no lucro foi implantado plenamente no Brasil somente no século XX, especificamente a partir da década de 50. Nesse momento, a adoção do modelo anglo-saxão de objetividade jornalística (SCHUDSON, 2010; CHALABY, 2003) significou a “modernização” do jornalismo brasileiro, com a expansão dos parques gráficos e rotinas que implicavam o planejamento gráfico, a concepção de capa, a pirâmide invertida e outros processos para garantir a “objetividade”, como a separação entre fatos e opinião. A estrutura industrial se consolida à medida que cresce a influência do rádio e da televisão também como espaços de distribuição de notícias, ainda segundo a descrição de Fonseca et al (2021). A característica “industrial” se manifesta na articulação entre essas mídias e se expressa na forma de organização das empresas.

Fonseca (2005) observa como a produção jornalística se reestrutura de um modelo fordista de organização do trabalho para um modelo pós-fordista, diante da etapa monopólica do capitalismo global. Nesse momento, as organizações jornalísticas – especialmente com os grandes conglomerados de comunicação – detêm o controle sobre o que é notícia, sobre que informações irão pautar as discussões políticas etc. O alto custo de produção, as grandes equipes e a complexa infraestrutura de transmissão e transporte limitavam a concorrência. O jornalismo passa, então, a se aproximar de lógicas baseadas no modelo voltado a servir o consumidor.

As redações passam a ser ‘enxugadas’ a partir de novas lógicas de gestão e racionalização (PITHAN, 2018) e com a transformação no perfil de suas receitas com o avanço das tecnologias digitais. O modo industrial de se produzir e distribuir jornalismo então demonstra um esgotamento, confrontando os “princípios organizadores da produção jornalística vigentes desde o século 17” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p.73 apud FONSECA et al, 2021, p. 179).

As transformações que ocorrem a partir da segunda metade da década de 1990 – tema que não é aprofundado aqui por ser uma temática sobre a qual há exaustiva produção teórica e profissional – expressam a transição do modelo do jornalismo industrial para o pós-industrial, discutido pelo referido relatório americano e outros estudos posteriores realizados por membros da mesma equipe. Fonseca et al (2021) elencam 12 aspectos que concentram importantes indicadores de uma mudança estrutural do jornalismo. Seguindo a noção de paradigma jornalístico de Charron e Bonville, as autoras apontam características para a construção de dois tipos ideais, o jornalismo industrial e pós-industrial (Tabela 1).

Tabela 1 Jornalismo industrial e pós-industrial como tipos ideais

	JORNALISMO INDUSTRIAL	JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL
Plataforma	Industrial (Conteúdos produzidos para plataformas específicas: jornal impresso, revistas, rádio e televisão)	Múltipla e convergente (conteúdos produzidos para múltiplas plataformas: jornal impresso, revistas, rádio, televisão e internet)
Difusão	Impressa e por radiodifusão	Digital
Circulação e distribuição	Empresas jornalísticas são responsáveis pela divulgação e rentabilização dos conteúdos	Empresas dependem de outras plataformas para ampliar distribuição e rentabilização dos conteúdos
Organização empresarial	Grandes empresas, conglomerados de mídia, oligopólios	Pulverização de produtores de informação
Organização do trabalho e da produção (estrutura da redação)	Fordista (cada profissional é responsável por uma etapa do processo)	Pós-fordista (cada profissional executa diversas etapas do processo e em

		várias plataformas (multitarefa/multimídia)
Fontes de financiamento	Anunciantes, assinaturas	Anunciantes, assinatura digital, apoios, crowdfunding, investidores, cursos, palestras e eventos
Gatekeeper	Jornalista	Algoritmo
Papel do jornalista	Primeiros relatos dos acontecimentos, exclusividade na produção de conteúdo	Verificação, interpretação, contextualização, curadoria
Público	Consumo massivo	Consumo segmentado, produção de conteúdo, primeiro registro dos acontecimentos
Relação jornalista- público	Produtor > consumidor (via única)	Colaboração (via dupla)
Conteúdo	Massivo	Segmentado
Métricas	Circulação (jornais), estimativa de audiência (rádio e TV)	Engajamento nas redes, pageviews, assinatura digital

Fonte: Fonseca et al (2021, p. 185-186)

Como se pode ver no quadro acima, no modelo pós-industrial (tipo ideal), o papel do jornalista deixa de ser o de registrar os primeiros relatos dos acontecimentos e o de ter exclusividade na produção do conteúdo, passando a funções de verificação, interpretação, contextualização e curadoria. Anderson; Bell e Shirky (2013) afirmam que, se o jornalista já ocupou um lugar próximo às máquinas de impressão, agora seria deslocado para um andar mais acima na cadeia de produção.

Nessa fase de transição de um modelo industrial para um pós-industrial, as grandes empresas e conglomerados de mídia passam por reestruturações que marcam três histórias institucionais, segundo Anderson, Bell e Shirky (2013): a ascensão, o declínio e a adaptação. De maneira geral, o ecossistema de informação passa a ser pulverizado por muitos outros produtores de informação – novas organizações formais, outros atores, o público, as próprias fontes que passam a entrar em contato direto com o público, a circulação de mensagens de outras maneiras (whats app por exemplo).

A circulação e a distribuição de informações deixam de ser controladas pelas empresas jornalísticas, que antes eram detentoras de toda a cadeia de produção e distribuição e, por consequência, tinham poder para decidir sobre a rentabilização de seus conteúdos. No modelo de jornalismo pós-industrial, as organizações passam a depender de múltiplos elementos, em especial, das lógicas de outras plataformas para ampliar a distribuição e a rentabilização dos conteúdos. Este ponto, em especial, será aprofundado no próximo capítulo, no qual se discute outras tendências dentro destas novas lógicas – em especial diversos movimentos para contornar a dependência das plataformas a partir de relações diretas com os leitores, incluindo as de financiamento por assinaturas e contribuições espontâneas.

No novo ecossistema, o público deixa de ser uma categoria monolítica e abstrata que coloca os leitores a uma distância segura (BROERSMA; PETERS, 2017). Com a racionalização da compreensão da audiência (ZAMITH, 2018; NAPOLI, 2012), há uma redefinição do valor das audiências (COULDRY, 2016). As métricas de audiência que antes, grosso modo, eram limitadas a estimativas de audiência no rádio e na tv, e dados da circulação dos jornais, diversificam-se em uma infinidade de análises dos dados de navegação, que incluem pageviews, tempo de leitura, histórico de navegação, compartilhamento de conteúdo nas redes sociais e dados específicos de assinantes e não assinantes, por exemplo. Uma série de estudos na última década relaciona as tentativas dos jornalistas para equilibrar normas tradicionais da profissão e lidar com as audiências ativas e metrificadas (KALSING, 2021; LEE; TANDOC Jr, 2017; ; ZAMITH, 2018; TAVARES, 2018; VIEIRA, 2018; CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016; TANDOC, 2014; TANDOC; THOMAS, 2015; NAPOLI, 2012; GRUESKIN, SEAVE; GRAVES, 2011).

A passagem de um jornalismo industrial para o pós-industrial acrescenta novos sentidos à autoridade jornalística. Partindo do esquema proposto por Fonseca et al, propõe-se um quadro sobre sentidos que permeiam a autoridade jornalística e que, por sua vez, contribuem para uma reflexão ontológica sobre o sentido de ser do jornalismo na atualidade.

Tabela 2: Valores de distanciamento e aproximação como meio de legitimar a autoridade jornalística

Autoridade por distanciamento	Autoridade por aproximação
Objetividade como expertise profissional, que serve de dispositivo de demarcador de fronteiras profissionais.	Ênfase na exposição das próprias perspectivas e na literacia das práticas. Discursividade para construir comunidades.

Posição para legitimar sua reivindicação por profissionalização.	
Materialidade de mediação por meio de grandes estruturas jornalísticas	Materialidade que precisa ser construída diretamente com leitores; construção de comunidades
Para o público em geral: Uso restrito e padronizado; impessoal; massas.	Uso personalizado, cada um compõe distintos caminhos midiáticos
Tom de “palestra”	Tom de “conversa”
Papel de mediador do conhecimento	Papel interpretativo; hermenêutico.
Autoridade que parte da assimetria existente na materialidade existente	Acentuação dos discursos metajornalísticos diretos com o público, em busca de construção de materialidade
Separação como norma	Integração e convergência como norma
Audiência com valores quantitativos	Audiência com valores qualitativos
Cultura do clic	Cultura do engajamento e da fidelização de leitores
Fonte: a autora	

Com esse apanhado, enfatiza-se que a autoridade jornalística – e sua amplitude de angulações teóricas possíveis – constitui e é constituída pelo fenômeno social do jornalismo como uma prática discursiva. Ela acompanha a metagênese cultural do jornalismo a que Charron e Bonville (2016) se referem no âmbito do que a noção de paradigma jornalístico compreende. Na obra dos canadenses, sentidos de exercício de autoridade atravessam todos os parâmetros de análise e são descritas a partir das funções discursivas de linguagem (pelos sintagmas jornalismo de transmissão, de informação, de opinião e de comunicação). Os sentidos de autoridade que habitam a própria dinâmica dos paradigmas jornalísticos indicam como a própria fundamentação do jornalismo é paradigmática, ou seja, como está relacionada a uma natureza contingente dos fundamentos e das condições da vida pública e privada.

Aos espectadores, dizem os canadenses, o paradigma é invisível, é a janela pela qual eles olham o mundo. “Para os jornalistas, trata-se de um ponto cego: somente quando as regras de sua prática estão obsoletas é que elas se tornam aparentes” (CHARRON; BONVILLE, 2006, p.107). Só conseguimos nos dar conta do paradigma, no momento em que as práticas, as normas, as convenções deixam de ser aceitas e tornam-se irreconhecíveis aos olhos a partir de uma perspectiva histórica.

Como enfatiza Ryfe (2017), as normas são estabelecidas quando se justificam práticas e estas remetem a valores. Entretanto, esses valores não são congênitos (e muito mesmo

estáveis), mas relacionais aos valores sociais mais amplos nas diversas esferas sociais. Os valores paradigmáticos que sustentam a construção da autoridade jornalística (com todas as condições de finalidade, de identidade etc), assim, só podem ser pensados de maneira relacional ao público. Verdade, interesse público, democracia, civilidade são pensadas a partir das condições vigentes em um determinado espaço e tempo.

Esse sobrevoo leva à discussão outra vez a Heidegger, a Derrida e ao pós-fundacionalismo (não confundir com antifundacionalismo, como discutido no capítulo 2). A diferença ontológica reside na possibilidade de vislumbrar as condições em que se estabelece o pensamento para então compreender os sentidos do ser do ente presente. Como passamos da experiência ôntica para perceber a dimensão ontológica? Como pondera Chauí:

Quando aquilo que faz parte de nossa vida cotidiana se torna problemático, estranho, confuso; quando somos surpreendidos pelas coisas e pelas pessoas, porque acontece algo inesperado ou imprevisível; quando desejamos usar certas coisa e não sabemos como lidar com elas; enfim, quando o significado costumeiro das coisas, das ações, dos valores ou das pessoas perde o sentido ou se mostra obscuro e confuso, ou quando o que nos foi dito, ensinado e transmitido sobre eles já não nos satisfaz e queremos saber mais e melhor (CHAUI, 2010, p. 256).

As mudanças paradigmáticas que podemos ‘apreender’, interpretar, analisar, compreender tornam-se uma abertura para dar o passo da volta e questionar como se dá o ser. Abre-se uma clareira para reflexão sobre o ser, ou seja, uma clareira para pensarmos sobre a condição de ser e não sobre a justificação fundamentadora de ser a partir de um conjunto de elementos idealizados ou validados inferencialmente. A transição paradigmática que vivenciamos, a clareira epocal de ser, ao abrir um modo de desvelar o ser do jornalismo, traz algo de diferente das outras transições paradigmáticas apontadas por Charron e Bonville (2016). Essa mudança começa a tomar forma, como sugerem Fonseca et al. Acredita-se que o enfoque dado aqui, sob o ponto de vista dos sentidos de mediação que perpassam a autoridade jornalística, acrescenta às discussões sobre essa transição paradigmática que, acredita-se, está em curso.

4.3 Jornais em busca de comunidades

Como já ressaltado na introdução, esta tese tem caráter predominantemente teórico, com base em pesquisa bibliográfica. Os questionamentos teóricos que nos levaram à filosofia heideggeriana nascem de vivências profissionais como jornalista e de um acercamento como

doutoranda às estratégias digitais empreendidas por organizações jornalísticas de diferentes naturezas econômicas, tradicionais e nativas digitais.

Nos últimos 15 anos, organizações tradicionais em vários países vêm testando modelos de negócio, estruturas organizacionais e estratégias multiplataforma para se adequar ao ambiente digital e se manter rentáveis (GOYANES; ARTERO; ZAPATA, 2018). Testes de estratégias pagas, limitadas por *paywalls* - barreiras que restringem o acesso a conteúdo gratuito seguindo distintos critérios – proliferaram-se a partir de 2012 em jornais de distintos países (MYLLYLAHTI, 2014; 2019). A partir de uma virada estratégica que o *The New York Times* denominou como *digital first*, em 2014, no entanto, as empresas jornalísticas tradicionais passaram a tomar como modelo a busca pela integração entre todos os setores organizacionais com vistas a uma grande mudança de eixo: a fidelização das audiências digitais. O lema passa a ser direcionar todo planejamento do que o jornal produz e de todas as áreas envolvidas na manutenção de um jornal para a conquista de assinantes digitais.

Com o crescimento da fatia das receitas digitais abocanhada pelas plataformas, as estratégias em busca da lealdade de leitores tornaram-se questão de sobrevivência. A capacidade de os jornais coletarem dados fidedignos e completos sobre a carteira de assinantes é sustentada pelas possibilidades de realizar análises cada vez mais detalhadas dos perfis de navegação e interesses das audiências, por meio de métricas de audiência. A lealdade digital passa a ser medida por métricas, como o tempo que o usuário passa no site, visitas de retorno, entre outros indicadores, e não apenas o volume de tráfego. O maior sinal de engajamento, afirma Batsell (2015, p.135), “[...] é quando os leitores sacam seus cartões de crédito para se inscrever”. A fidelidade passa a ser também elemento que favorece a elaboração de estratégias para anunciantes, diante de um conhecimento maior das preferências das audiências (MÍDIA DADOS, 2019).

Diferentemente da era industrial, os setores que antes eram dedicados à venda de anúncios, passaram a interagir cada vez mais com a redação, mudando também seu perfil. Cada vez mais pontes de intersecção passaram a ser criadas para sintonizar a produção editorial com as lógicas de fidelização, cuja medida passa a ser complexa, mas tem como principal alvo a conquista e a manutenção de assinantes. Assim, os jornais comerciais, tradicionais, de legado, adotaram o lema do NYT de ser *digital first*. Um refinamento nessa estratégia é indicado por outro lema, *readers first*, que passa a ser incorporado ao termo amplo “receitas de leitores”.

Em paralelo a essa história de adaptação dos jornais tradicionais, novas organizações, nascidas no ambiente digital, percorrem seus caminhos em busca de sustentabilidade financeira. A alternativa do *crowdfunding*, os micropagamentos coletivos, abre espaços de atuação jornalística que procuram se diferenciar das instituições tradicionais de mídia. Essas práticas introduzem uma novidade no jornalismo: a interação direta entre o jornalista e o consumidor, sem a intermediação de uma estrutura empresarial de mídia (GALLI, 2018; AITAMURTO, 2011b). Os jornalistas passaram a ter de “vender” suas pautas ao público, muitas vezes antes de viabilizá-las. Multiplicaram-se, assim, formatos e experimentos para financiar tanto projetos individuais quanto organizações inteiras, com base em novos tipos de contato entre os jornalistas e seus leitores.

Entre as tantas experiências, emerge um guarda-chuva de modelos denominado *memberships* (traduzido para o português como modelos de associação), que posicionam o leitor como membro associado ao jornal. Sob essa aba aberta especialmente pelo projeto Membership Puzzle⁷³, vinculado ao Knight Center da Universidade de Austin, em 2017, inúmeras derivações da relação entre jornalistas e audiências se estabelecem. A principal distinção dentro dos modelos de *membership* é o grau de envolvimento e aproximação ao público. O leitor pode ser tratado como membro (mesmo que seja assinante), colaborador, doador, apoiador e outras variações que se afastem da ideia de consumidor. O projeto foi encerrado em 31 de agosto de 2021, com uma base de dados que contabiliza 163 organizações que se intitulam *memberships*⁷⁴, de perfil com ou sem fins lucrativos.

Hansen e Goligoski (2018) elaboraram uma tipologia dos modelos de receita direta com leitores. Uma delas é a de uma transação comercial, nos modelos tradicionais de assinaturas nos quais se paga por um produto ou serviço. Em outra ponta estão os modelos filantrópicos baseados em doações, movidos de maneira semelhante às que se estabelecem em atos de caridade. Podem ser incluídas aqui também campanhas em sites de financiamento coletivo, em que o envolvimento do leitor geralmente limita-se a doar uma quantia em dinheiro. Os modelos de associação, por sua vez, caracterizam-se como apoio a uma causa, o que se traduz, com maior ou menor densidade, em níveis de comprometimento, inclusive com envolvimento de

⁷³ O projeto Membership Puzzle é coordenado por Jay Rosen, um dos criadores do chamado movimento *civic journalism* ou *public journalism* nos Estados Unidos na década de 1990 e traz em si uma proposta prescritiva, de fomento do jornalismo em distintos níveis. O site holandês *De Correspondent* é também co-criador do projeto, financiado pela Knight Foundation, Democracy Fund e Luminare. <https://membershippuzzle.org/sunset>

⁷⁴ <https://membershippuzzle.org/tools/database>. Acesso em 29.02.2020

tempo e dedicação pessoal, não apenas de recursos financeiros (HANSEN; GOLIGOSKI, 2018; GOLIGOSKI; THOMPSON, 2019).

Os modelos de assinatura tradicionais são uma relação de produto. Paga-se para receber um produto que está fechado em um paywall. Em um modelo de associação, uma *membership*, o indivíduo se une a uma causa porque acredita no trabalho daquele projeto de jornalismo. Com isso, em tese, uma *membership* não demanda um paywall. Os fundadores do programa descrevem que os modelos de *membership* nascem da batalha para sustentar jornalismo de serviço público em um campo que não está pensando para encontrar modelos de negócio que substituam as receitas de publicidade do papel ou do pagamento por cliques digitais⁷⁵. No Brasil, o programa considerava com status de *membership*, em 2020, apenas o *The Intercept Brasil* e o *Nexo Jornal*. Uma das *memberships* de referência, além da holandesa *De Correspondent*, participante da iniciativa, é o tradicional jornal britânico *The Guardian*⁷⁶. O *Guardian* tem características que o diferenciam de jornais comerciais. Embora aceite anúncios, suas origens são vinculadas à fundação The Scott Trust Limited, criada em 1936 para garantir a liberdade de imprensa. Em 2015, o jornal reposicionou sua marca e passou a adotar uma postura agressiva de *membership*, passando de 12 mil membros para mais de 655 mil apoiadores pagantes (assinantes, contribuições recorrentes, membros) e 300 mil contribuições únicas em 2018⁷⁷.

O jornal passou então a exibir mensagens ostensivas em seu site destacando sua condição e pedindo apoio para sustentar o jornalismo aberto.

Ao contrário de muitas organizações jornalísticas, nós não estabelecemos um paywall - queremos manter nosso jornalismo tão aberto quanto possível. O jornalismo investigativo do The Guardian requer muito tempo, dinheiro e trabalho duro para ser produzido. Mas as receitas que obtemos por anúncios estão caindo, então, necessitamos cada vez mais que nossos leitores nos financiem. Se cada um que lê nossas reportagens, que gostar do nosso trabalho, ajudar a financiá-lo, nosso futuro será muito mais garantido. Apoie o The Guardian por apenas \$1” (Figura 1) , .

Figura 1: The Guardian

⁷⁵ <https://membershippuzzle.org/sunset>

⁷⁶ A mantenedora do Guardian, a The Scott Trust, transformou-se em companhia limitada em 2008, com o compromisso de reinvestir a totalidade dos lucros para sustentar o jornalismo. O Guardian é considerado pelo Membership Puzzle uma organização de tradição impressa com fins lucrativos, em função de esse ser o status legal de sua mantenedora. <https://membershippuzzle.org/tools/database> <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2019/may/01/guardian-media-group-announces-outcome-of-three-year-turnaround-strategy>

⁷⁷ https://www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/guardian-achieves-growth-with-donation-based-subscription-model?_zs=f5vNO1&_zl=KhuP5



Fonte: reprodução de tela do site theguardian.com, em 5 de junho de 2018.

O *Guardian* captava, então, uma preocupação que se revela candente especialmente entre os chamados *millennials*, geração no início dos seus 30 anos. O estudo Digital News Report 2018 (NEWMAN, 2018), abordou pela primeira vez em sete anos o termo *media literacy* (alfabetização midiática). Constatou que, quanto maior a consciência sobre os modos de produção da mídia, maior a disponibilidade do leitor para pagar pela informação online - tanto na forma de assinaturas digitais quanto na forma de contribuições, doações filantrópicas (NEWMAN, 2018). O mesmo estudo aponta o potencial de crescimento das doações online (números) dos *millennials* – geração que tem como preocupação, afirma o estudo, manter a informação aberta, democrática. O estudo constatou que apenas 1% dos entrevistados fazem doações para organizações de notícias no Reino Unido e 3% nos Estados Unidos. No entanto, identificaram uma escala de oportunidades de crescimento, com 22% dos entrevistados dizendo-se preparados para fazer doações para organizações no futuro, se sentissem que não há outro meio de manter essas organizações.

Além de jornalismo aberto, o reforço de um jornalismo de interesse público que precisa de apoio para não morrer é a tônica dos projetos sem fins lucrativos. Segundo o mesmo relatório *Digital News Report*, o aumento significativo nas assinaturas de jornais nos Estados Unidos após as eleições de 2016 se manteve e doações e assinaturas baseadas em doações emergem como uma alternativa importante na Espanha, no Reino Unido e nos Estados Unidos.

A experiência do *Guardian* e a multiplicação de experiências nativas digitais, por um lado, e os resultados que o *The New York Times* passou a colher com as assinaturas digitais, por outro, contribuiriam para aumentar a circulação e o escopo de discursos e sentidos relacionados sobre o que é jornalismo. Elas também diversificam as relações entre os jornalistas, os jornais e o público, por meio de estratégias que visam a gerar engajamento e percepção de valor à

produção jornalística, as quais são mediadas por lógicas e técnicas de marketing e por ferramentas tecnológicas, como metrificação de audiência e análise dos hábitos de navegação dos usuários. Couldry (2016) analisa todo esse movimento em direção à receita de leitores afirmando que “os jornais precisam, agora, convencer os cidadãos, não apenas os anunciantes, de que são necessários”.

As mudanças tecnológicas intensificaram, também, a interação de mundos sociais nas redações, aproximando o jornalismo da tecnologia (LEWIS; ZAMITH, 2017). O esforço para fidelizar leitores e gerar valor ao produto jornal amplia o trabalho conjunto entre setores antes separados (de marketing, comercial, tecnologia e jornalismo) de maneira peculiar, modificando hábitos, práticas e estruturas simbólicas. Com isso, novos hábitos passam a ser institucionalizados e legitimados no imaginário ideológico da profissão, sedimentando a noção sobre o que é um jornal, o que é jornalismo ou como deveria este ser (RYFE, 2017).

Nesse contexto, os movimentos realizados no âmbito das organizações que apostam nas receitas de leitores colocam em circulação sentidos que visam atribuir valor ao jornalismo e às organizações jornalísticas. Esses sentidos não podem ser vistos como uma iniciativa coordenada e muito menos convergente de significados que podem ser atribuídos ao jornalismo. Sustenta-se, entretanto, que tais movimentos podem ser interpretados como parte de um fenômeno social de manutenção ou reelaboração da autoridade jornalística (CARLSON, 2017).

Assim, propomos aqui uma reflexão sobre a constituição da autoridade jornalística como um elemento que autoriza o jornalismo a ser ouvido (e a ouvir, destaca-se). Como vimos na seção anterior, essa autoridade se manifesta por meio de condições discursivas variadas, como pela heurística dos formatos jornalísticos. Outra manifestação desse fenômeno se dá no âmbito dos discursos metajornalísticos, que também segundo Carlson (2017), ocupam os próprios textos, como autorreferencialidade, quando o repórter descreve os bastidores de uma determinada reportagem, quando um jornal publica como notícia seus feitos, nos espaços institucionais e de marketing, tradicionais lugares em que academicamente se pesquisa, por exemplo, a imagem de si, o *ethos* dos jornais. Na atualidade, novas formas de autorreferencialidade e de discurso metajornalístico são criados. Carlson e Usher (2016), por exemplo, analisaram o discurso metajornalístico nos manifestos de criação de startups jornalísticas – com os quais sustentam aos investidores seus predicados.

Entre as muitas possibilidades de se compreender os sentidos em jogo na construção da autoridade jornalística está justamente o discurso metajornalístico que se consolida a partir de

movimentos para encontrar formas de financiar o jornalismo. De acordo com Newman (2018), quanto maior for a consciência sobre os modos de produção da mídia, maior a disponibilidade do leitor em pagar pela informação online - tanto na forma de assinaturas digitais quanto na forma de contribuições, doações filantrópicas. O conjunto de discursos mescla visadas 'jornalísticas' e 'publicitárias' concebidas, em maior ou menor grau, dentro de estratégias bem definidas de marketing (TANDOC; VOS, 2015).

Segundo Westlund (2011), é necessário incorporar as dimensões *cross-media* nas análises sobre o que é o jornalismo hoje. O termo *cross-media* se refere à integração de múltiplas plataformas de mídia e abarca várias formas de jornalismo, em um enquadramento que inclui o conteúdo editorial, mas também atividades de negócios e de tecnologia, promovendo um quadro mais completo da publicação de notícias em um nível organizacional (WESTLUND, 2011). Um elemento da dimensão *cross-media*, que está relacionado à ideia de convergência (JENKINS, 2009), é o engajamento, que se transformou em uma espécie de régua a ser considerada por todos os setores envolvidos em uma organização jornalística de qualquer natureza (BATSELL, 2015; NELSON; 2019).

Para os modelos de negócio baseados em assinaturas on-line, o engajamento é peça chave para uma ferramenta de gestão que consiste em destrinchar o funcionamento do funil de leitores. No funil, as organizações miram, inicialmente, na atração de um maior número possível de leitores para seus sites, os quais estariam na entrada do funil. Na medida em que aumenta o engajamento de leitores, com maior navegação pelo site, as camadas se afunilam até atingir os usuários pagantes e mais leais na parte mais estreita. O acúmulo de experiências tem mostrado que os jornais passam a se dedicar cada vez mais ao objetivo de alargar as camadas que estão no funil, ou seja, não basta atrair o maior número de clics para o site, é preciso aumentar o número de leitores engajados e que percebem valor suficiente para assinar (MELE; SKIBINSKI; SPECTOR, 2019; HAEG, 2018). A meta é fazer com que os leitores leiam as matérias até o fim, que comentem, compartilhem e sigam navegando pelo site ou pelo aplicativo. Trata-se, em tese, de um indicativo de que o assinante considera, de alguma maneira, aquele conteúdo importante.

Nos modelos chamados de associação, o funil torna-se mais parecido a uma escada de engajamento (HANSEN; GOLIGOSKI, 2018), na qual o público, quanto mais estiver envolvido com as propostas e princípios da organização, mais perto está não apenas de contribuir, mas de se associar, de fazer parte. Nuances em estratégias organizacionais como essas, que envolvem múltiplas compreensões sobre o que gera fidelização e engajamento,

relacionam-se com a sedimentação de práticas, normas e de valores a partir dos quais o jornalismo é concebido. Em outras palavras, essas condições colocam o paradigma jornalístico em movimento.

As questões que norteavam inicialmente as leituras neste doutorado partiam da interrogação sobre como as organizações buscam gerar percepção de valor ao que produzem a ponto de o público aceitar pagar por eles. Sob a perspectiva da autoridade jornalística, passou-se a acompanhar sites jornalísticos de distintas nacionalidades em busca de traços que caracterizavam modelos de financiamento direto com o leitor⁷⁸.

Assim, levou-se para a banca de qualificação um exercício exploratório de sentidos discursivos sobre o jornalismo colocados em circulação pelas próprias organizações. A seleção do corpus de análise guiou-se pela busca de respostas para a seguinte questão inicial: que organizações investem na monetização direta com o leitor na internet e de que forma se comunicam com o leitor? Na ocasião, foram selecionados textos de 37 organizações jornalísticas, de 11 países, que apresentavam estratégias visíveis de comunicação com o leitor em busca de financiamento on-line. A partir desse exercício, e com base em pesquisa documental sobre cada organização, foi possível identificar diferentes trocas econômicas propostas pelas organizações aos leitores, correspondendo a distintos modelos de negócio. Naquele momento, as organizações foram separadas entre “sem fins lucrativos”, “tradição impressa”, “nativas digitais com fins lucrativos” ou “fins lucrativos limitados”.

A variedade do corpus justificava-se pelo fato de o tema sobre a sustentabilidade financeira do jornalismo ser uma preocupação de ordem mundial, com trocas e debates a respeito de modelos de negócio e perspectivas. Nesse contexto, apesar das características peculiares de cada local e de cada organização, os desafios eram semelhantes. O primeiro critério de seleção foi a presença de modos de pagamento on-line, indicativo da estratégia centrada no financiamento direto com o leitor. De maneira concomitante, foram excluídos aqueles que, mesmo tendo algum tipo de financiamento on-line, não exibem mensagens com ênfase no valor do jornalismo além da operação monetária. Ou seja, sites que na aba de financiamento apenas informam os preços e opções de assinaturas, por exemplo.

⁷⁸ Há inúmeras referências em sites especializados como *NiemanLab*, *Poynter Institute* e *International News Media Association* (INMA). Buscou-se, também, referências na plataforma de financiamento coletivo Catarse e no Membership Puzzle Database. A partir dessas primeiras referências, ampliou-se o escopo tendo como guia as análises segmentadas por país no relatório *Digital News Report 2019*.

Navegou-se, então, pelas capas e reportagens observando banners publicitários e mensagens de incentivo, agradecimento ou fazendo referência à linha editorial e métodos adotados - considerados mensagens que buscam fazer literacia da mídia. A navegação seguia até serem exibidas mensagens alertando sobre o limite de acessos gratuitos por mês, quando havia essa restrição. Da mesma forma, a partir da presença desses elementos, aprofundou-se a navegação por abas como “Quem Somos” ou “Sobre” e, quando possível, subscrevendo-se newsletters gratuitas. Buscou-se, também, observar as páginas dos veículos em redes sociais, Facebook e Twitter e, quando se aplicava, canais no YouTube⁷⁹. Por fim, foram mantidas para observação mensagens indicativas de paywall ou banners com links para áreas de pagamento, textos de apresentação justificando a busca de financiamento e banners em newsletters - textos enviados a e-mails contendo curadoria de conteúdo ou cartas de integrantes da organização.

Assim, foram selecionados textos de 37 organizações jornalísticas no Brasil, Argentina, Estados Unidos, Canadá, México, Inglaterra, Portugal, Espanha, Itália, França e África do Sul. O monitoramento foi realizado de abril a outubro de 2019⁸⁰, nos quais se buscou textos e links ativos - em variados casos, os links remetiam a documentos anteriores a essa data, mas que seguiam tendo visibilidade ou que contextualizavam ações, campanhas e práticas ainda presentes e atuais nos sites. Após 31 de outubro de 2019, suspendeu-se a inclusão de novos textos, mesmo tendo ocorrido desdobramentos de campanhas ou de se ter encontrado textos do período pesquisado, mas de que não se tinha conhecimento até aquele momento⁸¹.

⁷⁹ Foram analisados, também, em parte dos veículos, versões resumidas de princípios editoriais quando esses textos são publicizados e destacados pelos veículos. É o caso do *Globe and Mail* (Canadá), que chama para seu código de conduta editorial ao fim de cada reportagem; do *Globo*, que posiciona um link logo abaixo de seu logotipo para seus princípios editoriais; e da *Folha*, que divulgou a atualização de seus princípios editoriais em 2019 e os disponibiliza no site, embora sem o mesmo destaque. Portanto, neste momento, não foram incluídos os códigos de ética e conduta editorial de todos os veículos, mas esse procedimento pode ser revisto.

⁸⁰ Com exceção de *The Guardian*, *O Globo*, *The Daily Maverick* e jornais portugueses, que já vinham sendo acompanhados pela pesquisadora. Especificamente sobre *O Globo*, ver Eichler, Kalsing, Gruszynski (2018).

⁸¹ Foram incluídas: **1) Sem fins lucrativos ou lucros reinvestidos integralmente no jornalismo:** *The Intercept Brasil*, *Agência A Pública* (Brasil), *Ponte* (Brasil), *El diario.es* (Espanha), *Mother Jones* (Estados Unidos), *Texas Tribune* (EUA), *Voice of San Diego* (EUA), *Fumaça* (Portugal), *Animal Político* (México), *AzMiná* (Brasil), *La Presse* (Canadá). **2) Veículos de tradição impressa, com fins lucrativos:** *O Globo* (Brasil), *Folha de S.Paulo* (Brasil), *Zero Hora/GauchaZH* (Brasil), *Estadão* (Brasil), *O Estado de Minas* (Brasil), *O Público* (Portugal), *Washington Post* (EUA), *Wall Street Journal* (EUA), *Globe and Mail* (Canadá), *Seattle Times* (EUA), *Il Fatto Quotidiano* (Itália), *Financial Times* (Inglaterra), *Página/12* (Argentina), *Clarín* (Argentina) e *Le Monde* (França), *The Guardian* (Inglaterra). **3) Nativos digitais com fins lucrativos ou fins lucrativos limitados:** *Huffington Post* (EUA), *Mediapart* (França), *Nexo* (Brasil), *O Antagonista/Crusoé* (Brasil), *Tortoise Media* (GB), *Daily Maverick* (África do Sul), *Quartz* (EUA E GB), *The Correspondent* (Holanda / EUA), *Observador* (Portugal), *Vortex Media* (Brasil).

No Brasil, foram escolhidos cinco entre os jornais com maior circulação no país, de acordo com o IVC 2018⁸²: *O Globo*, *Folha de S.Paulo*, *Estado de S.Paulo (Estadão)*, *Zero Hora* e *Estado de Minas*. Todos, com exceção do *Estado de Minas*, apresentaram crescimento nas assinaturas digitais em 2018, enquanto a circulação de jornais impressos caiu para todos⁸³. *Globo* e *Folha* passaram a exibir mensagens autorreferenciais ao fim de cada matéria do site ressaltando aspectos do seu jornalismo. *O Estado de S.Paulo* lançou em 2019 um reposicionamento digital, marcado por mudanças na estrutura da redação conjugadas a estratégias de marketing digital. *O Estado de Minas* constou no corpus por exibir na área para assinaturas uma mensagem pedindo apoio a seu jornalismo. O jornal *Zero Hora*, por sua vez, foi selecionado por enfatizar a literacia da mídia no chamado box transparência, o qual, em determinadas reportagens no jornal em papel e no site *GauchaZH*, esclarece procedimentos jornalísticos, como por que publicar nomes de pessoas investigadas, quais os métodos de apuração utilizados etc. Embora o jornal, no período de coleta de material para esta pesquisa, não tenha exibido, de maneira permanente na área para assinantes, mensagens autorreferenciais que descrevam seu jornalismo, considerou-se o box transparência uma forma de investimento em literacia da mídia, fazendo com que se reconheça e diferencie a informação jornalística no ambiente da hiperinformação.

Entre os veículos sem fins lucrativos, selecionou-se organizações jornalísticas com variedade temática entre os de maior número de apoiadores no site Catarse em outubro de 2019: *The Intercept Brasil*, com arrecadação de R\$ 272.795 por mês (15 de outubro de 2019), *AzMinas*, com arrecadação no Catarse de R\$ 8.333 por mês, e *Ponte Jornalismo* (R\$ 4.642 por mês), além da *Agência Pública*, que se intitula a primeira agência especializada em jornalismo investigativo do Brasil, e mantém um programa de Aliados que arrecada por mês R\$ 19.837⁸⁴ (em 14 de outubro de 2019), conforme informação em seu próprio site. Entre os nativos digitais com fins lucrativos, selecionou-se o *Nexo* e o *Vortex Media*⁸⁵. Lançado em novembro de 2015,

⁸² <https://www.poder360.com.br/midia/efeito-bolsonaro-bump-foi-timido-e-jornais-tradicionais-perdem-assinantes/>

⁸³ <https://www.poder360.com.br/midia/efeito-bolsonaro-bump-foi-timido-e-jornais-tradicionais-perdem-assinantes/>

⁸⁴ https://aliados.apublica.org/?utm_source=gif%20home&utm_medium=banner&utm_campaign=Gif%20Home

⁸⁵ Na ocasião, analisou-se textos também do site *Vortex Media*, lançado em outubro de 2019 como um projeto de investimento majoritário do jornalista Diego Escosteguy, com conteúdo pago por membros. No entanto, em dezembro de 2019, a organização demitiu 11 funcionários e fechou seu escritório em São Paulo, mantendo apenas o de Brasília. As medidas foram tomadas após divergências financeiras com investidores estrangeiros <https://www.poder360.com.br/midia/site-vortex-media-corta-11-funcionarios-por-divergencia-com-investidores/>

o *Nexo* se destaca pela inovação no conteúdo, pelo formato e pelo modelo de negócio centrado em assinaturas. É considerado um modelo de *membership*.

O caráter exploratório do exercício, aqui apenas resumido, foi importante para a construção de novos questionamentos e hipóteses nesta tese. Na ocasião, foram identificados pelo menos 15 grandes núcleos de sentido (figura 2) que podiam ser inferidos a partir da profusão de discursos.

Figura 2 – Núcleos de sentido



Fonte: a autora

Os 15 núcleos derivavam de uma extensa lista de sentidos que se manifestavam muitas vezes de maneira sobreposta ou contraditória, porém indicavam a necessidade e a urgência das organizações em convencer os leitores de que são importantes. Em outras palavras, mesmo com sentidos divergentes sobre o valor do jornalismo, as mais variadas táticas empregadas para pedir assinaturas ou contribuições revelavam múltiplos discursos metajornalísticos.

Entre os achados estavam sentidos em comum, que perpassavam os três grupos de organizações (as tradicionais comerciais, as sem fins lucrativos tradicionais ou nativas digitais e as startups). Todos eles referenciam-se por meio de algum tipo de institucionalidade: por meio da tradição, pela ideia de jornalismo profissional ou pela ideia de consolidação de uma nova institucionalidade e contraponto aos meios profissionais. Veículos sem fins lucrativos e

nativos digitais, especificamente, articulavam a construção de uma nova institucionalidade com pedidos de apoio, e esses sentidos eram articulados a pedidos de apoio ao princípio da independência jornalística.

Os veículos de tradição impressa observados frisavam um conjunto de sentidos de institucionalidade associados à deontologia da profissão e ao cenário de desinformação. Os três grupos buscavam associar credibilidade a sentidos de rigor jornalístico. Com frequência, os três grupos articulavam sentidos de literacia do jornalismo, como forma de explicar como se dão as práticas jornalísticas, firmando compromissos com a transparência. O acento em termos como independência e interesse público eram acionados com distintos significados. Jornais de tradição impressa frisavam o sentido de independência, contextualizado o cenário de desinformação e hiperinformação, enquanto organizações nativas digitais reforçavam ideias de independência como contraponto aos meios tradicionais e como um motivo para o engajamento cívico do leitor.

Essas e outras associações discursivas sobre o jornalismo foram pensadas como indícios, inspirados na discussão proposta por Braga (2008) - para que a epistemologia da Comunicação seja pensada a partir do paradigma indiciário, analisado pelo historiador italiano Carlo Ginzburg (1989)⁸⁶. A base dessa maneira de produzir conhecimento não seria colher e descrever indícios, mas selecionar e organizar indícios para fazer inferências, proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos. Para Braga, o objeto comunicacional está entranhado em uma variedade de fenômenos sobre os quais não há uma “[...] provisão suficiente de grandes regras básicas, próprias ao campo, com formalizações teóricas transversais à generalidade do objeto, nem suficientemente consensuais, que permitam fazer reduções preliminares” (BRAGA, 2008, p.76).

Depois do mencionado exercício, novas observações foram realizadas durante a pandemia do novo coronavírus, que eclodiu no mundo no início de 2020. Assim, nas primeiras fases de observação e aproximação das mensagens relacionadas de alguma forma ao modelo de negócio ou de sustentação financeira das organizações, foi possível encontrar similaridades nos formatos e no conteúdo dos discursos. Em resumo, foi possível identificar uma variedade de sentidos relacionados a valores tradicionais, como independência, profissionalismo, interesse público ou democracia.

⁸⁶ Ginzburg (1989, p.177) propõe-se a sistematizar o que chama de modelo epistemológico ou paradigma que emerge no século XIX e estava em operação de fato. O autor afirma que sua análise pode “[...] ajudar a sair do incômodo da contraposição entre racionalismo e irracionalismo”.

Esse conjunto de esforços discursivos, sobretudo, mostrou-se um fenômeno em busca de fundamentos que sustentem a distinção entre jornalismo e outras formas de comunicação. A visada persuasiva da linguagem institucional, como marketing e vendas, deixava evidente uma busca frenética por fundamentos que sustentem a autoridade jornalística. O retorno à teoria a partir desses materiais abriu indagações de natureza filosófica para pensar as transformações no jornalismo. Assim, decidiu-se realizar, a título de ilustração das questões que venho desenvolvendo ao longo desta tese, uma nova observação, que denominamos aqui de análise discursiva. Inspirado parcialmente no método de análise textual discursiva (GALIAZZI; SOUZA, 2020; 2016; 2011), o novo exercício buscou a abertura de horizontes de interpretação do que entendemos como um fenômeno. A ATD propõe modos de alcançar compreensões ampliadas do fenômeno a partir da unitarização do corpus, da categorização e da produção de metatextos.

[...] em uma pesquisa fenomenológica, não se tem clareza do fenômeno no início, embora ele esteja presente como intencionalidade. Ele se mostra ao longo do processo de análise, é o movimento que parte do empírico à teorização. Parte-se de uma ideia, de uma intenção a pesquisar e chega-se ao final quando sabemos mais sobre o fenômeno pesquisado. Martins e Bicudo (2006, p. 19) afirmam que o modo como o fenômeno se dá a quem busca compreendê-lo vai se revelando ‘em seus modos possíveis de aparecer porque ele não é uma realidade objetiva e dada, podendo apenas mostrar-se em seu sendo’ (GALIAZZI; SOUZA, 2020, p.1169).

Os autores descrevem a ATD como uma posição intermédia entre a Análise de Conteúdo Categorial (BARDIN, 2011) e as tradições de Análise do Discurso. Aqui, entretanto, consideramos desnecessário fazer incidir sobre o corpus uma análise formal identificada com uma metodologia específica. A inspiração na ATD se dá pelos pontos de contato com a hermenêutica e as premissas da ontologia fundamental de Heidegger.

Retornando à variedade de textos observados no exercício preliminar, considerou-se que os textos enviados por e-mail a leitores, no formato de newsletters variadas, reúnem um conjunto de pistas que nos acercam do fenômeno amplo das transformações no jornalismo. As newsletters começaram a ser usadas como uma forma de fazer a curadoria de conteúdos e tornaram-se uma prática amplamente adotada pelas organizações de diferentes portes.

O caráter de curadoria, em muitos casos, é acompanhado de textos que podem ser comparados às cartas dos editores dos jornais impressos, muitas com tom de descontração e informalidade. Outra característica observada nesse tipo de comunicação com o leitor é o hibridismo dos assuntos jornalísticos com técnicas de ‘e-mail marketing’, seja um e-mail enviado por equipes de venda ou mensagens enviadas por repórteres e editores. O hibridismo

não se dá apenas na apropriação da linguagem de uma e de outra área, traz indicações sobre a convergência nas organizações. Com esses elementos, as newsletters constituem discursos de reconstrução da autoridade jornalística.

Por essas razões, selecionou-se para análise newsletters de 2019, 2020 e 2021 enviadas por duas organizações nativas digitais, *Matinal Jornalismo*⁸⁷, com sede em Porto Alegre, e *The Intercept Brasil* (TIB).

4.2.1 *The Intercept Brasil*

O *The Intercept* é criado em 2014 nos Estados Unidos e em 2016 no Brasil por Glenn Greenwald, Jeremy Scahill e Laura Poitras como parte da First Look Media, fundada por Pierre Omidyar. Greenwald se afastou da publicação em outubro de 2020⁸⁸. O site alcançou projeção nacional em 2019 com a revelação dos arquivos da Lava Jato. O episódio ficou conhecido na imprensa como Vaza Jato⁸⁹.

A primeira campanha de financiamento coletivo da organização foi realizada em setembro de 2018. Solicitava recursos para ter autonomia financeira para desenvolver jornalismo investigativo. O editor-adjunto do TIB, Alexandre de Santi, relata a trajetória das campanhas em uma newsletter enviada no dia 19 de novembro de 2021.

[...] tínhamos várias barreiras: decidimos não usar o caminho da imprensa no mundo todo, ou seja, nossa missão não nos permitia recorrer a anunciantes privados, dinheiro estatal ou grandes corporações. Também não participaríamos da briga pela audiência a qualquer custo. Era, no fundo, um sonho quase impossível: crescer sem usar o dinheiro disponível no mercado. E, sobretudo, sem perder a independência. Mas fomos surpreendidos por nosso público fiel: a campanha de 2018, que pedia 90 mil reais, arrecadou mais de 120 mil!

Segundo o texto, o financiamento coletivo recorrente é a maior fonte de receita da organização e a meta em um médio prazo é tornar-se uma redação jornalística autossustentável. Na atualidade, mais de 12 mil apoiadores realizam aportes mensais. Ao acessar o site, uma aba amarela é aberta com um alerta de que ainda faltam R\$ 500 mil para atingirem a meta colocada

⁸⁷ Esta organização não havia sido incluída no primeiro exercício, porém era acompanhada pela pesquisadora, que subscreveu as comunicações em 2018 e passou a arquivá-las de forma sistemática a partir de 2020.

⁸⁸ Greenwald afirmou que o motivo de sua saída foi censura imposta pelos editores do *The Intercept* a um texto com críticas ao candidato democrata à Presidência dos Estados Unidos, Joe Biden. <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/10/glenn-greenwald-acusa-the-intercept-de-censura-e-anuncia-saida-do-site.shtml>

⁸⁹ A íntegra está disponível em <https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/>

para fechar até 31 de dezembro de 2021 para fazer uma cobertura eleitoral ‘dedo na ferida’ e ‘corajosa’ (figura 4). Na newsletter mencionada, Alexandre de Santi pede contribuições para a cobertura eleitoral de 2022 – assunto também de um banner fixado no topo do site desde 1º de dezembro – a fim de realizar a “[...] cobertura mais combativa da imprensa nacional” – e pede uma contribuição “gigante”⁹⁰.

Figura 3: topo da capa do site *The Intercept Brasil*



Fonte: Reprodução <https://theintercept.com/brasil/> em 06.12.2021

Figura 4: capa do site *The Intercept Brasil*



Fonte: Reprodução <https://theintercept.com/2021/12/01/tib-campanha-2022/> em 06.12.2021

Em newsletter enviada em 19 de janeiro de 2021, com o título Cheiro Forte de Impeachment (figura 5), o editor executivo Leandro Demori, opina sobre a situação política do presidente brasileiro, Jair Bolsonaro. O texto não apresenta reportagens realizadas pelo TIB, mas traz uma visão do editor sobre o enfraquecimento político do presidente. Segundo Demori, aquele momento de crescente demanda por impeachment seria oportuno para pressionar o

⁹⁰ <https://theintercept.com/2021/12/01/tib-campanha-2022/>

governo. No parágrafo seguinte, chegando ao final do texto, o tom de opinião associa-se ao de posicionamento institucional da linha editorial da organização:

[...] É cedo para dizer que Jair Bolsonaro está nas últimas, mas é fato que seu governo está enfraquecido como nunca. Há algo de concreto acontecendo e as próximas semanas são muito importantes. Além do fim do auxílio e dos próximos passos da vacinação, temos a eleição da presidência da Câmara, fundamental para a sobrevivência do governo. Há uma crescente demanda por impeachment. Vivemos um excelente momento pra ir pra cima do “mito”: é hora de expor para os brasileiros a verdade sobre o seu governo, denunciar sua relação com o centrão, bater sem dó nas narrativas alucinadas de Carluxo e nas mentiras elaboradas pelos militares.

É esse o jornalismo que interessa ao Intercept no momento: jornalismo que reporta com responsabilidade, investiga com cuidado, denuncia com coragem. Tudo isso sem deixar de se pautar pelo interesse público, pela defesa dos direitos dos brasileiros e pela saúde pública. (Figura 5)

Na sequência, o editor mantém o posicionamento institucional, enfatizando aspectos de sua estrutura financeira, a qual envolve profissionais e leitores em uma mesma comunidade, com a mesma missão. Charron e Bonville (2016), ao analisarem os textos produzidos em diferentes épocas, entenderam que a característica do jornalismo de comunicação era a ativação de todas as funções de linguagem, a fim de estabelecer uma comunicação com o leitor.

A hiperconcorrência, como caracterizam os autores, incita os produtores de mensagens a se aproximarem de seu público, concebido não como entidade abstrata e universal (“o” público), mas como um grupo conhecido, circunscrito, constituído por “pessoas reais”, que se tentará fidelizar pela “comunicação”, pelo diálogo, por uma espécie de “conversa” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.382). A newsletter em referência acentua a função expressiva do texto, dando lugar à visão ideológica do autor, assim como a função poética, a partir de um cuidado estilístico, observado em termos específicos e no uso no meio do texto de uma imagem que se assemelha aos ‘memes’ que circulam nas redes sociais.

Ainda segundo Charron e Bonville, o jornalismo de informação acentua a função referencial, ao procurar dar conta do estado do mundo, enquanto o jornalismo de opinião, acentua a função expressiva. A função conativa, como um registro imperativo centrado na ação do destinatário, foi encontrada pelos autores como mais suscetível de aparecer nos jornalismo de transmissão (que repercute as opiniões das autoridades oficiais) e de opinião (que busca influenciar as escolhas políticas do leitor) do que no jornalismo de informação. A função metalinguística, por sua vez, segundo as pesquisas dos autores,

[...] remete ao código do discurso; essa função é acentuada quando a mensagem, ou uma parte dela tem o próprio código como objeto; por exemplo, quando o emissor e o destinatário garantem que usam o mesmo código, que a transmissão que um texto ou um jornal, na busca por uma comunicação eficaz, deve incorporar ao seu discurso instruções relativas ao código utilizado (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.34-35).

Se olharmos para o texto de Demori a partir da análise das funções de linguagem de Charron e Bonville (2016), percebe-se a utilização da função fática de linguagem, a fim de estabelecer contato direto com o destinatário da “carta”, seguindo o propósito de buscar uma conversa. A ênfase na função metalinguística figura nesta newsletter e em outras, como discutido abaixo, como referência constante sobre o que é jornalismo ou como o jornalismo deve ser. Igualmente, o texto procura estabelecer função fática, de contato direto com o destinatário da “carta”, tratado como “você”. Todas essas funções são combinadas com a ênfase na função conativa, visando persuadir o leitor a agir de maneira concreta, clicando no link logo abaixo do texto.

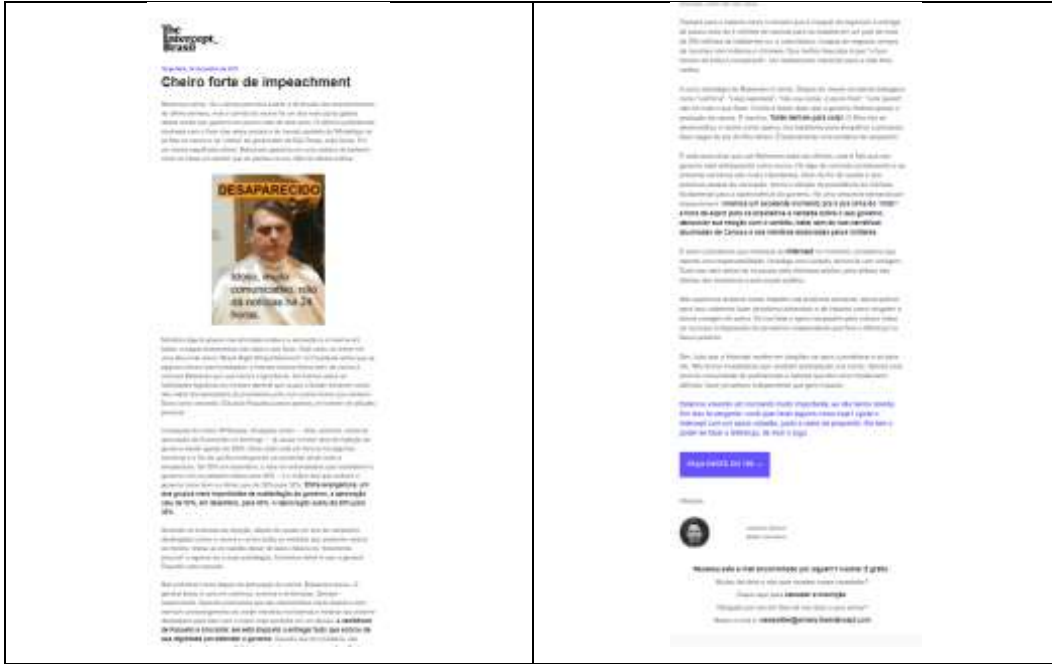
[...]

Sim, tudo que o Intercept recebe em doações vai para o jornalismo e só para ele. Não temos investidores que recebam participação nos lucros. Somos uma enorme comunidade de profissionais e leitores que têm uma missão bem definida: fazer jornalismo independente que gere impacto.

Estamos vivendo um momento muito importante, eu não tenho dúvida. Por isso te pergunto: você quer fazer alguma coisa hoje? Ajude o Intercept com um apoio cidadão, justo e cheio de propósito. Ele tem o poder de fazer a diferença, de virar o jogo.

FAÇA PARTE DO TIB →

Figura 5: Newsletter *The Intercept Brasil*



Fonte: reproduções da newsletter enviada em 19.01.2021

Outra newsletter, enviada no dia 29 de janeiro de 2021, com o título “Eu vigio quem te vigia”, Tatiana Dias, editora sênior do *The Intercept Brasil*, faz um alerta para o problema da insegurança dos dados pessoais na internet. Especializada em tecnologia e direitos digitais, a jornalista ‘conversa’ com o leitor da newsletter, a partir de uma notícia que foi destaque naquele momento. A editora aponta fatores que geram preocupação com a política de proteção de dados no governo Bolsonaro como forma de chamar a atenção para possíveis pontos de atenção para o jornalismo. O texto sugere que as ‘big techs’ tenham com veículos de comunicação uma relação de proximidade, diferentemente da relação do Intercept⁹¹. Assim, o texto demarca fronteiras institucionais, estabelecendo uma esfera própria de jornalismo, distinta dos veículos tradicionais.

Sexta-feira, 29 de janeiro de 2021

Eu vigio quem te vigia

⁹¹ Desde 2019, o Google, por exemplo, realiza projetos de desenvolvimento de novos produtos de notícia e de novos modelos de negócio em parceria com organizações jornalísticas. <https://brasil.googleblog.com/2021/07/desafio-da-inovacao-gni-2021-projetos-selecionados.html>

O megavazamento de dados de todos os brasileiros vivos e mais 10 milhões de brasileiros que já morreram, revelado na semana passada, chocou muita gente — mas não a mim. Sou Tatiana Dias, Editora Sênior do Intercept e meu trabalho foca especialmente em tecnologia e direitos digitais. Te escrevo hoje para dizer: se eles estão de olho nos seus dados, pode ter certeza, eu e o Intercept estamos de olho neles.

Mas quem são eles? Ainda não se sabe a origem exata dos vazamentos deste mês, mas há tempos nós estamos na cola dos poderosos — sejam governos, megacorporações de tecnologia (as big techs, como Facebook e Google) ou parlamentares que definem a regulação do uso dos seus dados digitais.

[...]

Nós não temos e não queremos parcerias nem patrocínios de big techs, governos, empresas de crédito ou seja lá quem esteja interessado nos seus dados. Nós vamos investigá-los e te explicar com cuidado porque é tão importante você proteger sua privacidade. É essa premissa que mantém nossa independência: não temos o dinheiro deles. E é por isso que precisamos da sua força.

Ajude a manter nossa independência e nossa liberdade para vigiar de perto quem vigia você, apoie hoje o TIB com qualquer valor:

FAÇA PARTE DO TIB →

Em 3 de dezembro de 2021, a mesma jornalista assina outra newsletter, desta vez para falar sobre a reportagem que assinou com dois repórteres sobre os dados coletados por meio do Facebook. Após a contextualização da matéria, a jornalista lembra de outra reportagem assinada por ela, em 2018, para estabelecer distinções entre o jornalismo do *Intercept* e a de outras organizações⁹².

Sexta-feira, 3 de dezembro de 2021

Eu sabia, você sabia, agora temos evidências

[...]

Ver tudo isso documentado na nossa frente foi um misto de assombramento e frisson: finalmente, o que eu venho apontando há anos e, nas matérias do TIB, desde 2018, está provado.

Minha reportagem de estreia aqui, aliás, em junho de 2018, tinha como título "Facebook e Google investem contra fake news, mas são uma das causas do problema". À época, um consórcio de mais de 20 veículos brasileiros se uniu para combater a divulgação de notícias falsas, uma enxurrada que começou na eleição de Donald Trump com a Cambridge Analytica e teve reflexos no Brasil na traumática campanha eleitoral de Bolsonaro. Apesar de reconhecer a importância da iniciativa, fiz questão de marcar posição e apontei o

⁹² A reportagem é assinada Tatiana Dias, Paulo Victor Ribeiro, Débora Lopes e publicada em 01.12.2021. Disponível em <https://theintercept.com/2021/12/01/facebook-papers-provas-rede-manipulou-voce/>

contrassenso que era essa ação ser financiada pelo Google e pelo Facebook, que sempre vi como parte do problema.

Fui vista como chata do rolê por alguns colegas jornalistas, mas não me arrependo: os documentos do Facebook revelados pela ex-funcionária que analisamos confirmam o que eu venho dizendo há mais de três anos: essas empresas não são boazinhas, não querem saber se o usuário está bem quando convidam para pesquisas. Elas são empresas que visam ao lucro e, como tal, fazem de tudo para obtê-lo. A matéria-prima que elas usam para isso é o seu tempo — e a sua saúde mental.

[...]

Ser independente do dinheiro das gigantes da tecnologia é o que nos permite seguir denunciando tudo isso. Se você acha importante o trabalho de um site que mete o dedo nas feridas digitais das big techs, apoie o Intercept hoje. Quando o assunto é revelar injustiças e abusos, queremos continuar sendo os chatos do rolê.

QUERO VER MAIS REVELAÇÕES-BOMBA →
Abraço,
Tatiana Dias
Editora Sênior

Figura 6: Newsletter TIB 29.01.2021

Figura 7: Newsletter TIB 03.12.2021



Fonte: reprodução newsletters *The Intercept Brasil*

Os textos analisados costumam repetir a mesma estrutura discursiva para posicionar institucionalmente sua marca, buscando estabelecer distinções em relação a outros veículos. Da mesma forma, a organização enfatiza sentidos sobre o jornalismo como fiscalizador do poder e que contraria interesses em nome do leitor. A informação, quando pensada sob a função referencial, centrada no objeto da mensagem (o referente), é construída como elemento da

função expressiva, pensada como opinião, e relacionada à função fática, a do contato ativada de múltiplas maneiras, como o uso do pronome ‘você’, o tom coloquial de uma conversa entre amigos, igualmente identificado por Charron e Bonville (2016) como marca do jornalismo de comunicação. No trecho abaixo, ilustra ao tom da informalidade da informação:

Monitoro alguns grupos nas principais redes e a sensação é a mesma em todas: o esgoto bolsonarista não sabe o que fazer. Hoje cedo, ao entrar em uma aba onde reúno "Brazil Right-Wing Influencers" no Facebook achei que as páginas tinham sido hackeadas: a imensa maioria falava bem da vacina e criticava Bolsonaro por sua inércia e ignorância. Os memes sobre as habilidades logísticas do ministro-general que ocupa a Saúde tomaram conta das redes dos apoiadores do presidente junto com outros tantos que retratam Doria como vencedor. Eduardo Pazuello parece apenas um homem de atitudes panacas (DEMORI, 19.01.2021).

No caso acima, a função fática também reforça, por meio do contato, a condição do jornalista como sujeito atento e em condições de opinar. Esses elementos articulam-se para ativar a função conativa, centrada na ação do destinatário da mensagem. A função conativa pode sugerir atitudes que cada indivíduo deve tomar, por exemplo, para proteger seus dados na internet. A função conativa pode ser encontrada tanto nas vertentes dos movimentos de jornalismo cívico, de envolvimento comunitário, quanto relacionada ao funcionamento da democracia representativa, para citar algumas situações. Nas mensagens analisadas nas newsletters, a função conativa, que conclama o leitor a tomar parte e responsabilizar-se pelos rumos políticos do país, passa por uma ação específica, que é financiar um ator que age. A função fática e a função conativa estabelecem, assim, relação com valores sociais de construção de coletivos capazes de se mobilizar em favor de pautas que consideram justas. Esses atributos são associados à função metalínguística de construção da autoridade epistêmica e cultural do jornalismo.

A função expressiva, ou seja, o que pode ser pensada como a expressão de uma opinião ou de viés político, ideológico etc., é também metajornalística, a fim de construir autoridade por meio de um ‘viés jornalístico’. Esse ‘viés’ estrutura tradicionalmente a autoridade epistêmica e cultural do jornalismo, a partir da atribuição de papéis como de fiscalizador do poder e defensor do interesse público. A construção do interesse público passa, aqui, por uma construção da diferença entre o cidadão comum e os poderosos. A lógica do antagonismo, nesse ângulo, permeia a construção da autoridade jornalística.

Pode-se pensar em diferenças entre as peculiaridades na lógica do antagonismo no *Intercept* e a que tradicionalmente perpassa o trabalho de denúncia e investigação. Essas construções de sentido são articuladas em busca de uma ação concreta do cidadão, que é a de

se associar e a de contribuir economicamente. A relação é dialética entre a construção da autoridade e a força da autoridade. Pode-se pensar, igualmente, em uma construção discursiva que visa englobar a ideia de coletividade e comunidade nas fronteiras da profissão - o amálgama identitário do campo a que Ryfe (2017; 2019) se refere.

As newsletters do Matinal Jornalismo agregam elementos a essa busca pela compreensão do fenômeno que é objeto de reflexão nesta tese.

4.2.2 *Matinal Jornalismo*

Em 11 de março de 2019, os jornalistas Filipe Speck, Paulo Serpa Antunes e Tiago Medina passaram a enviar uma newsletter diária, propondo-se a fazer uma curadoria de informações em distintos sites, priorizando temas relacionados à cidade de Porto Alegre e ao Estado do Rio Grande do Sul. “Vamos reunir os principais assuntos do dia, com espírito crítico e foco nos conteúdos de interesse da sociedade”, dizia o texto de introdução naquela data. A apresentação também informava ser um projeto independente inspirado em outros já consagrados ou em desenvolvimento, como o Meio, o Nexo e os briefings diários do *The New York Times*. A escolha do formato newsletter foi justificada pela crença de que “e-mail é um excelente meio para informar de forma contextual, resumida e eficaz”⁹³.

A experiência cresceu e, no mesmo ano, passou a contar com a parceria do jornalista cultural Roger Lerina e do professor Luís Augusto Fischer, editor da revista *Parêntese*⁹⁴. A união de veículos resultou no Grupo Matinal Jornalismo, focado na produção de jornalismo local. A empresa com sede em Porto Alegre tem um modelo de negócios diversificado, com a maior parte das receitas oriunda de assinaturas e crowdfunding⁹⁵. Anúncios publicitários, segundo o site, são vendidos apenas quando aquilo que será anunciado está em consonância com os valores do Matinal. Hoje, Conforme o espaço *Quem Somos* de seu site, o grupo conta com 15 profissionais, entre editores, repórteres, designer e social media, além de um time de colaboradores. Nessa área do site, a empresa se define pelo propósito de trazer “[...] o aspecto local para a dimensão global, com uma visão cosmopolita e tendo como horizonte a humanidade”, e afirma que seus valores são “cultivar a pluralidade – seja ao divulgar um amplo

⁹³ <https://www.matinaljornalismo.com.br/matinal/a-matinal-jornalismo-comeca-hoje/>

⁹⁴ <https://coletiva.net/noticias/ha-um-ano-primeira-newsletter-do-grupo-matinal-jornalismo-era-enviada.351882.jhtml>

⁹⁵ As demais fontes são projetos de tecnologia e conteúdo, anúncios publicitários, Conteúdo de parceiros, cursos, palestras e eventos. <https://www.matinaljornalismo.com.br/transparencia/>

espectro de opiniões, seja ao focalizar mais de um ângulo da notícia – e praticar um jornalismo de excelência”.

Figura 8: Matinal News em seu layout inicial



Fonte: captura de tela de newsletter enviada em 23.10.2019

A newsletter deixou de constar somente no e-mail e passou a ocupar uma área de destaque na capa do site. Diária, mantém a proposta original de selecionar, em um formato comentado, assuntos em destaque, inserindo links para sites externos. Textos introdutórios destacam um tema relacionado ao título do e-mail (equivalente a uma manchete, poder-se-ia dizer), aproveitando para pedir apoio aos assinantes, a exemplo do texto abaixo:

Marchezan sucateou o Dmae porque queria privatizá-lo

10 de fevereiro de 2021

Olá! O TCE-RS concluiu que a gestão Marchezan sucateou o Dmae – órgão que é superavitário – porque queria privatizá-lo. Esse é o nosso tema de abertura da edição de hoje, que também trata de notícias (e fake news) sobre a vacinação na Capital, os planos para a retomada das aulas presenciais e a defesa da biblioteca da antiga Smam, assunto que estamos cobrindo há alguns dias, graças ao apoio de nossos assinantes – aliás, se você ainda não é, fica o convite. É baratinho e prometemos jornalismo de qualidade todos os dias.



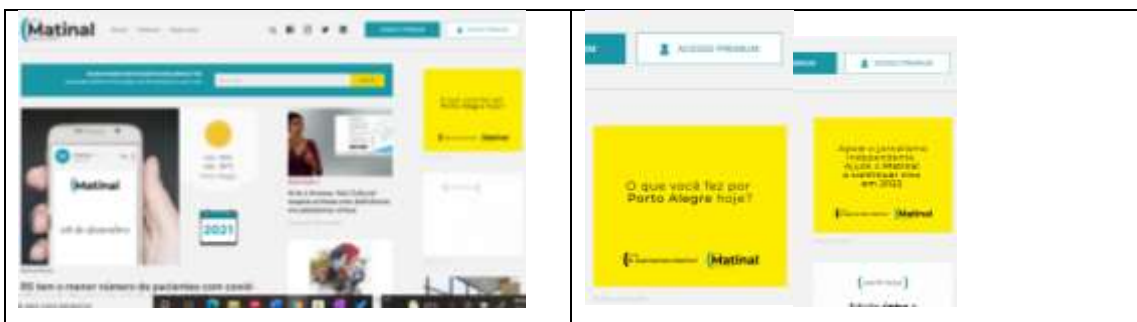
Previsão do tempo: Em Porto Alegre, a máxima será de 31°C nesta quarta-feira. Boa leitura!

Figura 9: Newsletter Matinal



Fonte: Captura de tela 10.02.2021

Figuras 10 e 11 : Site e detalhe do banner pedindo assinaturas



Fonte: captura de tela do site Matinal Jornalismo, em 08.12.2021

Em 11 de maio de 2020, a newsletter apresenta um texto de abertura que aciona a função fática, com um tom de amenidades conferido pela previsão do tempo e um três assuntos jornalísticos em destaque.

11 de maio de 2020

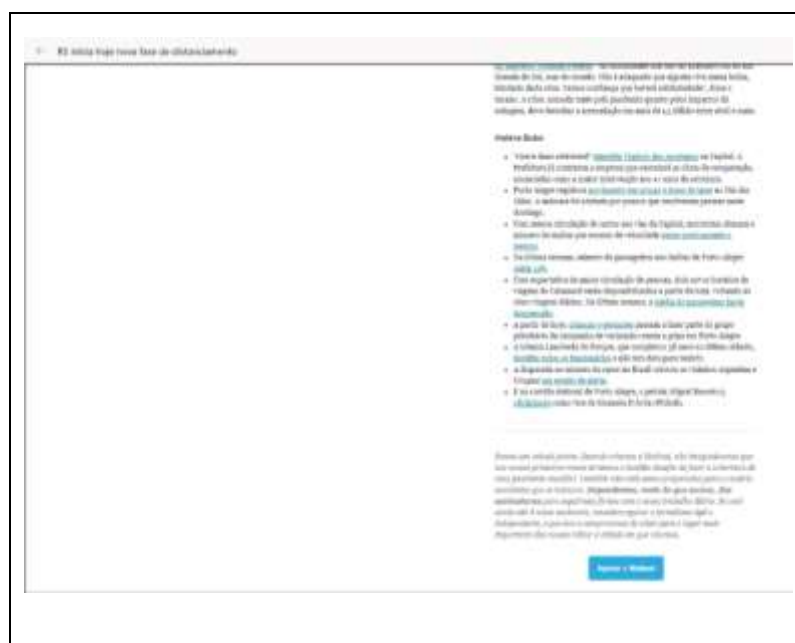
Bom dia! Hoje teremos mais um dia típico de outono no Estado, com frio pela manhã e máximas passando os 25°C no meio da tarde. A diferença é que a chuva retorna, especialmente no Oeste e Sul. A Capital terá sol e nuvens, e a máxima pode chegar aos 30°C. Na edição de hoje, a nova fase do distanciamento controlado, os médicos cubanos no RS e a redução do duodécimo. Boa leitura!

[...]

Após a apresentação de um bloco de notícias, possivelmente em espaço reservado para banners de anunciantes, é destacado o texto abaixo, com pedido de assinaturas:

Somos um veículo jovem. Quando criamos o Matinal, não imaginávamos que nos nossos primeiros meses teríamos o insólito desafio de fazer a cobertura de uma pandemia mundial. Também não estávamos preparados para o cenário econômico que se instaura. Dependemos, mais do que nunca, das assinaturas para seguirmos firmes com o nosso trabalho diário. Se você ainda não é nosso assinante, considere apoiar o jornalismo ágil e independente, e que tem o compromisso de olhar para o lugar mais importante das nossas vidas: a cidade em que vivemos. (Figura 12)

Figura 12: Trecho de newsletter



Fonte: Captura de tela, em 11.05.2020

Em 15.05.2020, em um espaço semanal destacado para a carta da editora, Marcela Donini escreve sobre o jornalismo como antídoto contra a desinformação relacionada ao Covid-19. A jornalista reúne informações sobre debates e pesquisas na área do jornalismo sobre como o público percebe o trabalho jornalístico relacionado à pandemia em distintos lugares. Depois de contextualizar reportagens realizadas na jovem trajetória da organização, apresenta:

[...]

Agora damos um passo além: publicaremos uma pauta com a chancela da Rede de Jornalismo de Soluções. Nossa chefe de reportagem, Naira Hofmeister, ganhou uma bolsa da Fundación Gabo e da Rede de Jornalismo

de Soluções para produzir uma reportagem com essa abordagem. A pauta que será publicada pela Matinal trata da pesquisa liderada pela Universidade Federal de Pelotas em âmbito nacional. Naira vai apresentar o esforço inédito no mundo para atestar a prevalência do SARS-CoV-2 como resposta à subnotificação dos casos, suas limitações e resultados preliminares. Além disso, vai acompanhar o uso dos dados levantados que será feito pelo governo brasileiro, que banca a pesquisa apesar de não ser lá muito chegado a respeitar fatos científicos... Para ampliar o impacto da nossa matéria e, por consequência, da pesquisa, publicaremos a reportagem também em espanhol e liberaremos a reprodução para outros veículos da América Latina.

A dificuldade de executar uma pauta com essa abordagem é ainda maior num contexto de pandemia, onde as certezas têm vida curta, como falamos por aqui na semana passada. Com 15 anos de reportagem, Naira é o tipo de jornalista que se inquieta frente a injustiças ou histórias mal contadas, sejam sobre o Cais Mauá ou a Amazônia. E não sossega enquanto não escarafuncha dados e entrevista todo tipo de fonte que possa ajudá-la a chegar o mais perto possível dos fatos como realmente são. Ao seu lado, aceitamos mais esse desafio e esperamos contribuir não só para o combate à pandemia, mas também para que vocês tenham certeza de que levamos a sério nossa função social e que vale a pena acreditar no jornalismo.

** Editora-chefe do Grupo Matinal*

marcela@matinaljornalismo.com.br

Além das newsletters matinais e das outras newsletters informativas (revista Parêntese e agenda cultural), o grupo adotou a estratégia de enviar cartas para os leitores no mesmo canal, a exemplo do *The Intercept Brasil*, pedindo contribuições. Em 5 de novembro de 2020, o diretor Filipe Speck envia uma carta para anunciar um *crowdfunding* para arrecadar R\$ 80 mil para manter todos os seus produtos jornalísticos no ar: Matinal News, ZapMatinal, revista Parêntese, site Roger Lerina e reportagens investigativas.

05.11.2020

Olá! Aqui é o Filipe Speck, diretor do Grupo Matinal Jornalismo. Este é o e-mail mais importante que nós enviamos neste ano. Queremos falar sobre o que fizemos até aqui, e pedir o seu apoio para nos mantermos ativos em 2021. Pedimos que você leia até o final.

[...]

Entendemos que não é a hora de o Matinal encolher. Pelo contrário. Nossa cobertura mostrou que há assuntos de interesse da população que não são abordados pelos outros veículos, e que precisam ser melhor investigados e aprofundados. Esse trabalho precisa continuar. O nosso jornalismo precisa seguir gerando impacto na cidade e, para isso, nós precisamos muito da sua ajuda.

[...]

Precisamos de 80 mil reais para manter o nosso jornalismo no ano que vem com todos os produtos no ar: Matinal News, ZapMatinal, revista Parêntese,

site Roger Lerina e reportagens investigativas. É um combo completo, que cobre os principais temas de interesse público, de política à cultura e arte.

Quero participar

Pensamos em procurar esse dinheiro em fundos de investimento ou empresas, mas sabemos que os veículos bancados majoritariamente pelos próprios leitores são os mais aptos a produzir um jornalismo independente e com qualidade.

[...]

No que depender de nós, estaremos sempre atentos, fazendo jornalismo, contando boas histórias, trazendo reflexão e promovendo o respeito aos direitos humanos e ao meio ambiente.

Temos esperança e queremos seguir adiante. Por você, pela nossa cidade, pelo nosso País.

Doar para o Matinal

Um abraço,

Filipe Speck

Diretor-executivo do Matinal

Em 17 de fevereiro de 2021, a editora Marcela Donini envia sua carta fora do espaço da newsletter, a exemplo das comunicações voltadas para o posicionamento editorial e construção de relacionamento com o público. A construção de sentidos de autoridade jornalística se dá pelo relato pessoal – Donini completava naquela data um ano trabalhando na Matinal.

É lindo poder colocar em prática ideais do jornalismo que a gente cultiva antes mesmo de entrar na faculdade: defender os direitos humanos, dar visibilidade a diferentes pontos de vista e voz a quem não tem voz, checar aquilo que é dito pelos poderosos (e eventualmente desmascará-los), denunciar irregularidades e imoralidades, sejam no setor público ou privado. Tudo isso a gente já fez nas nossas reportagens, ensaios, crônicas. E queremos fazer mais.

No Matinal vocês podem ter certeza de que o nosso compromisso é exclusivamente com o interesse público. Embarcar no sonho de quem criou o Matinal foi a melhor decisão que tomei em 2020 – e que reafirmo agora em 2021. Se você também acredita no valor do nosso trabalho, apoie o jornalismo do Matinal.

A construção da autoridade jornalística aqui, indicada pela função metalínguística, sustenta-se na associação das funções fática, conativa e expressiva de linguagem, porém, com perspectivas distintas das observadas nos textos enviados por e-mail pelo *Intercept*. Embora ambos mencionem propósitos e valores jornalísticos similares, como a defesa dos direitos

humanos, as denúncias de irregularidades, a fiscalização dos poderosos, a defesa do interesse público, o combate à desinformação etc., a autoridade jornalística perpassa esses termos.

O contexto em que se inserem os discursos metajornalísticos do Intercept requer a abertura de um parêntese teórico que destoa do ritmo das análises feitas até aqui, mas que entendo pertinentes nos discursos analisados.

Laclau (2012) pensa sobre o populismo a partir de uma perspectiva pós-fundacionalista, como mencionado no capítulo 2. Para o autor, o populismo é uma lógica da política, não um tipo de movimento, identificável com uma base social específica ou com uma determinada orientação ontológica. As lógicas sociais, para Laclau, são como um conjunto de sistemas de regras que traçam um horizonte dentro do qual alguns objetos são representáveis, enquanto outros estão excluídos. “Assim podemos falar da lógica do parentesco, do mercado, inclusive do xadrez (para utilizar o exemplo de Wittgenstein)”, afirma, porém enquanto as lógicas sociais se fundam em um seguimento de regras, as lógicas políticas estão relacionadas com a própria instituição do social. Essa construção, em qualquer processo de mudança social, afirma, se dá mediante a articulação variável de equivalência e da diferença das demandas sociais.

O momento equivalencial, diz, pressupõe a constituição de um sujeito político global que reúne uma pluralidade de demandas sociais. Isso implica a construção de fronteiras internas e a identificação de um ‘outro’ institucionalizado. Para o autor, quando isso ocorre nos momentos de mudanças estruturais da sociedade, quaisquer que sejam os conteúdos ideológicos ou sociais do movimento político em questão, há populismo de uma classe ou outra. Assim, as lógicas equivalenciais personificam na figura de um líder político, por exemplo, as demandas inscritas em uma lógica de equivalência de demandas de uma determinada identidade e a exclusão de outras demandas como um ‘outro’ totalizante. Diante de uma ameaça, por exemplo, a dependência em uma lógica institucional, puramente diferencial, pode passar a uma outra lógica de defesa, inscrita em uma totalidade excludente, de um ‘outro’ diferente, em uma cadeia equivalencial.

Trago esta visão da teoria política porque não se pode deixar de relacionar os discursos do *Intercept* à ascensão de movimentos conservadores e de extrema direita personificados na figura de Bolsonaro. Pode-se pensar que as forças que o apoiam construíram-se a partir das lógicas equivalenciais que Laclau atribui ao populismo. Por sua vez, o Intercept, como organização que se propõe a fazer um jornalismo investigativo, e que combate tais lógicas populistas de direita, parece invocar também lógicas equivalenciais nesse confronto. Essa

ênfase se mostra de maneira associada ao esforço de construção de um novo tipo de materialidade, com base em uma força coletiva. Para isso, é preciso um discurso mobilizador que, no caso do *Intercept*, parece invocar lógicas equivalenciais como fundamentação da autoridade jornalística.

Aqui nos limitamos ao exemplo do *Intercept*, mas se pode pensar em lógicas semelhantes de construção de coletividade sob outros prismas ideológicos. O objetivo não é tecer considerações sobre o mérito de qualquer prisma ideológico, mas ressaltar que **a autoridade jornalística passa a ter de se fundamentar discursivamente na própria necessidade de construção de materialidades distintas**. Ao fazê-lo, os discursos metajornalísticos passam a buscar fundamentação nos valores constituídos por meio daquela materialidade coletiva, mesmo que utilizando os mesmos termos para fundamentar valores diferentes. Com isso, quero destacar a diferença ontológica no sentido de ser do jornalismo, na qual o fundamento não pode assumir lógicas de construção de totalidades e verdades que serão sempre excludentes.

A autoridade jornalística marcada pelo discurso de ambas as organizações diferencia-se dos sentidos relacionados à mediação do acesso no jornalismo industrial, como discutido na seção anterior. Como esse ‘acesso’ não é algo dado a priori, precisa ser construído discursivamente a fim de relacionar o indivíduo a uma coletividade. O fenômeno do processo de instituição da autoridade jornalística que se manifesta no caso do *Matinal*, por sua vez, mantém sentidos de abertura para a heterogeneidade na construção de uma materialidade assentada na coletividade.

Creio que a partir da visualização da diferença ontológica, é possível pensar sobre sentidos de ser do jornalismo que se deixam conhecer na atualidade. Os discursos de aproximação aos leitores deixam entrever sentidos a partir das lógicas de construção de coletividades ou de comunidades. São, portanto, sentidos que falam do fenômeno social de transformação do jornalismo na atualidade.

O olhar para essas experiências nos faz retomar considerações de Henriques (2018; 2019) sobre objetividade, que foram mencionadas na primeira parte deste capítulo. Na visão desse autor, o jornalista nunca revela, nem mesmo se aproxima da objetividade, mas sempre interpreta os acontecimentos de interesse jornalístico. O jornalismo, assim, é sempre uma interpretação e um interesse possível. É uma perspectiva entre tantas as que circulam, porém, com um algo específico: é uma interpretação a partir de uma pluralidade de perspectivas, não

uma interpretação mais fiel possível da realidade ou uma aproximação, a mais fiel possível, da verdade. A diferença parece sutil, mas é ontológica.

Pensar que a tarefa do jornalismo é chegar o mais próximo da objetividade deixa de fazer sentido porque “a objetividade deixa de ser o parâmetro da verdade, deixa de ser sinônimo de fundamento de tudo o que ocorre” (HENRIQUES, 2019, p.353). Não se trata de uma relativização geral da verdade, que validaria a ficção ou a propaganda, mas de ter como parâmetro a interpretação de determinados assuntos com o cotejamento de muitas perspectivas possíveis e de identificar claramente a perspectiva desde a qual se está falando. Em outras palavras, de recolocar, constantemente, a questão do ser.

Seguindo o caminho de Genro Filho, o autor chama a atenção para o modo próprio de mediação que o surgimento do jornalismo inaugurou: o de produzir interpretações que aparentam desinteresse, a partir do apagamento daquela mediação, para apresentar o relato como a realidade. Dessa maneira, no paradigma do jornalismo industrial, a engrenagem da autoridade jornalística construiu-se sob o real e a verdade, mas no esquecimento do ‘ser’. A presença constante daquelas condições de materialidade ocultava sua condição de presença constante que sustentavam sua discursividade.

A clareira que se abre no ambiente midiático atual, entretanto, expõe a diferença entre o ser e o ente porque as condições de materialidade se alteraram de tal maneira que já não é possível justificar e fundamentar nossas ações como antes. No abismo ontológico, o que se evidencia é uma mudança paradigmática – talvez mais profunda do que aquela vivida na fase de industrialização dos jornais.

Os esforços de reconstituição da autoridade jornalística pós-industrial evidenciam a complexa tarefa de um pensar não metafísico, um pensar que não simplifique o mundo entre o bem e o mal, entre ‘nós’ e ‘eles’, entre fato e interpretação, entre ponto e contraponto. Assim como se costuma dizer que os atores que elegemos para fazer política representam a sociedade e que a corrupção no poder público reflete valores da sociedade, também se coloca a importância de pensar a relação dialética entre os valores do jornalismo e da sociedade. Creio que a clareira cria condições de se pensar sobre o pensamento metafísico que o jornalismo ajudou a construir.

Os discursos analisados aqui, especificamente nos textos do *Intercept*, revelam uma forma em que o jornalismo busca reconstituir sua autoridade no âmbito privilegiado da política. É uma entre tantas formas. O que não se pode perder de vista é o risco de fundamentar esse

papel em lógicas que questionamos na própria política. Tentando trazer o pensamento de Mouffe (2005) aqui, pode-se dizer que a dimensão ontológica do político não é apagar o conflito, mas permitir que as diferenças se articulem sob regras civilizadas de jogo. A meu ver, o sentido de ser do jornalismo na atualidade tem a ver com a constituição de bases aceitáveis desse jogo, as mais plurais e mais justas possíveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O SENTIDO DE *SER* NO JORNALISMO

Esta tese não tinha Heidegger no seu horizonte até o último ano de sua realização. Desde o início da pesquisa, a proposta buscava uma reflexão, a partir da sociologia do jornalismo, sobre as visíveis transformações, vividas por ti, por nós, pelos amigos, por colegas e ex-colegas e por tantas outras pessoas. Ao longo desse percurso, a incursão acadêmica mostrava-se rica à medida que abria mais possibilidades para entender o ambiente de incertezas sobre as condições de trabalho e pensar que tipo de jornalismo poderia inspirar quem apenas está entrando na faculdade.

O doutorado me permitiu tomar cada vez mais consciência sobre o momento atual, de agitação das estruturas paradigmáticas do jornalismo. Esse tema sempre esteve presente nas discussões entre os orientandos da professora Virginia Fonseca e entre os colegas do grupo de pesquisa de Jornalismo Digital. Ao chegar a hora de colocar no papel o segundo capítulo, em pleno *zeitgeist* da pandemia, resolvi encarar Heidegger. Já tinha passado por ele algumas vezes, de longe, sobretudo em leituras sobre a pós-modernidade, mas como um mundo estranho, distante. Meu objetivo com ele, então, era escrever apenas um parágrafo, já que me propunha a falar sobre ‘ontologia’. Foi quando percebi que não poderia elaborar sequer uma nota de rodapé sem me apropriar do que o filósofo queria dizer com ‘ôntico’ e ‘ontológico’. A partir daquele momento, não consegui mais me desvencilhar do abismo do pensamento do filósofo alemão (confesso que resisti e me debati muito, não apenas com a dificuldade da leitura, mas com o incômodo causado pelo polêmico envolvimento de Heidegger com o nazismo na Alemanha).

Nesse caminho, sem nem um ‘mapa noturno’, encontrei textos do professor Daniel de Mendonça, da Universidade Federal de Pelotas, sobre o pensamento pós-fundacionalista nas ciências sociais, que me fizeram entender por que me parecia tão difícil escrever sobre o presente e o futuro do jornalismo. A minha angústia não poderia ser respondida com a busca por fundamentos, por mais nobres e caros que fossem, como democracia, verdade, interesse público, bem público. Para falar em ontologia, teria de questionar a metafísica e a entificação do ser do jornalismo em representações.

Naquele momento, coloquei em quarentena a preocupação por mapear valores e passei a refletir sobre o sentido de ser do jornalismo. O olhar para as mudanças paradigmáticas teria de passar pela consciência sobre meu próprio ponto de vista inserido nas lógicas de um paradigma! Então, tentando um passo de volta, procurei os elementos mínimos de que Laclau

(2012) fala e que, no jornalismo, poderiam estar na discussão sobre as especificidades do jornalismo como uma forma de conhecimento.

Assim, retornei à leitura de Genro Filho, um autor a ser lido e relido, aliás, por marxistas ou não marxistas. (Aproveito para abrir um parêntese aqui – não me recordo de ter encontrado o nome dele referenciado na literatura produzida por não brasileiros em inglês. Espero que seja apenas uma impressão equivocada, uma vez que não realizei uma busca com esse intuito). Genro Filho não faz apenas uma grande contribuição para a práxis do jornalismo, mas deixa pistas para pensar como, nas condições de seu momento histórico, percebeu o que aqui tratamos como diferença ontológica. A inclusão do autor nesta tese, portanto, teve o intuito de ressaltar como essa consciência nos desafia a, permanentemente, questionar nossas posições, na academia, na política, no jornalismo ou mesmo na nossa existência como personas em rede.

Como se viu, Genro Filho considerou que as formas embrionárias de jornalismo, no desenvolvimento do capitalismo mercantil e nos processos de constituição dos estados modernos, ainda não configuravam o modo novo de cada indivíduo se relacionar com a imediatividade do mundo inaugurada pela mídia com a consolidação do capitalismo como modo de produção. Não era concebível, para o autor, buscar (do ponto de vista do marxismo) a solução para o problema do comercialismo das notícias em práticas, valores ou princípios circunscritos a uma época específica e restritos a uma classe específica, a burguesia em formação. Com isso, o jornalismo não poderia estar fadado a um eterno mercado de notícias, à extinção ou a um retorno romântico no tempo. O processo histórico mostrava que a sociedade tinha novas necessidades ontológicas, de caráter singular, particular e universal. E essa história segue sendo feita.

A própria ideia de conhecimento, como um elemento mínimo, portanto, também deve ser problematizada. Heidegger falava sobre ontologia fundamental como uma mudança desde onde se pensa, ou seja, de uma mudança epistemológica que só a nossa condição de ser, como seres capazes de filosofar, abre a possibilidade de realizarmos. Há décadas ocorrem mudanças epistemológicas no campo da comunicação e do jornalismo – desde que ele existe. Esse deslocamento de posição, porém, vem se acentuando desde que se passou a olhar para o leitor de outra forma, distante de um receptor passivo de mensagens. Na América Latina, é emblemático o pensamento de Jesús Martín-Barbero (2003). Em meados dos anos 1970, em Cali, na Colômbia, o professor levou alunos de Semiótica para terem uma aula em uma sessão de cinema. O filme, um melodrama mexicano, provocou risos no grupo, que foi repreendido pela plateia. Ao perceber que o cômico para seus alunos fazia o restante do público chorar,

Martín-Barbero conta ter tido um ‘arrepio epistemológico’ que o levou a repensar os fundamentos da comunicação, dando centralidade ao lugar do sujeito no processo comunicativo (ESCOSTEGUY, 2018).

No jornalismo, uma espécie de arrepio vem sendo provocado pela descoberta de um público que interage, que comenta ou um público que só toma conhecimento das notícias produzidas por jornalistas quando alguém envia por WhatsApp ou quando aparece em alguma busca no Google. Esse deslocamento epistemológico também vem sendo provocado pelo crescimento de experiências que tentam se financiar apostando na disposição de leitores de viabilizar tais projetos, como nos casos apresentados aqui.

São muitas as possibilidades de se compreender esse fenômeno. Nesta tese, o pensamento de Heidegger conduziu a problematização filosóficas em torno dessas mudanças e nos levou à questão central de pesquisa: como compreender o ‘sentido de *ser*’ do jornalismo no contexto atual de circulação de informações e de tentativas de reconstrução da autoridade epistêmica e cultural associada às logicas de fidelização e engajamento de leitores? Diante dessa questionamento, o objetivo geral desta tese foi descrever e analisar algumas reconfigurações no jornalismo, no contexto sociotécnico da circulação digital, a partir de um enfoque filosófico heideggeriano e pós-fundacionalista sobre sua ontologia, em que fosse possível compreender o *sentido de ser* desse ente.

A estrutura da tese foi construída a partir da hipótese de trabalho de que o ambiente digital e as mudanças na economia da atenção alteraram profundamente as condições de existência das organizações jornalísticas, a começar pela materialidade constitutiva de sua autoridade epistêmica e de seu valor econômico e social. Essa nova condição proporciona um olhar filosófico em que a ontologia do jornalismo se ‘*desentifica*’. Igualmente, considerou-se, que a necessidade de engajar e fidelizar as audiências a ponto de convertê-las em assinantes, apoiadores e membros de organizações jornalísticas evidencia o fortalecimento de **valores de aproximação** em múltiplas práticas discursivas e organizacionais. Entende-se que a necessidade de engajamento e fidelização dos indivíduos leitores ascende como um conceito amplo e flexível de um novo *dever ser* do jornalismo associado à necessidade de construção de novas materialidades.

Nos capítulos 2 e 3, as discussões passam pela compreensão do conceito de ‘diferença ontológica’ que a leitura de Heidegger enseja como ponto de partida para pensar qualquer mudança. Para o filósofo, o ‘ser’ apenas pode ser compreendido a partir dos sentidos que se deixam desvelar nas condições de luz de uma clareira - clareira de uma época, de uma

sociedade, das diferentes condições de ser. A ontologia Metafísica, a partir da qual o pensamento ocidental se edificou, “esqueceu” a condição de velamento e desvelamento nessa clareira, segundo o pensamento do filósofo alemão, e considerou o ser como a totalidade do que se mostra, seja a verdade do que se evidencia ou do que se fundamenta em representações. A presença do que se mostra sob o feixe de luz, entretanto, oculta a dinâmica de alétheia na clareira do ser, confortando a angústia da falta de certezas.

O jornalismo, como uma prática que adquiriu seus contornos no Ocidente também fundamentou-se a partir do que se mostra na clareira. Seu reconhecimento como atividade pública relevante, porém, também deriva de suas condições de luz. Ao longo da história, argumentamos aqui, sua materialidade se mostrava evidente, entre outros aspectos, como mediadora do acesso dos públicos à informação e das fontes de informação aos diferentes públicos. Esse status ontológico era dado a priori, pela autoevidência da mediação do acesso, presente apesar das sucessivas transformações tecnológicas dos últimos séculos. A mediação do acesso balizou, a nosso ver, a compreensão do sentido de ser no jornalismo, permeando o arcabouço normativo da profissão e as diversas angulações epistêmicas pelas quais a atividade foi estudada.

Nos processos de desintermediação da era digital, a mediação do acesso esvazia-se e já não se coloca como uma característica “nata” do jornalismo. A clareira de nossa época permite que se vislumbrem novos sentidos diante de novas materialidades que estão em construção. Assim, sustentamos aqui, podem reconfigurar-se noções sobre o que é valoroso, especificamente, do que perpassa normas de distanciamento (autonomia) e de aproximação (heteronomia) que habitam a profissão e embasam a autoridade epistêmica e cultural do jornalista.

No capítulo 4, por fim, são abordados os sentidos de aproximação nas práticas que se configuram no chamado jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). As análises discursivas realizadas de maneira ilustrativa e exploratória nesta tese ressaltam a ênfase discursiva de aproximação aos indivíduos leitores nos esforços de reconstrução da autoridade jornalística. A tensão entre os sentidos de distanciamento e de aproximação recoloca-se sob novas condições, no contexto de circulação de informações na atualidade.

Exemplos dessa transformação foram apontados com a discussão sobre a autoridade jornalística desenvolvida especialmente por Carlson (2016) e sobre a natureza paradigmática do jornalismo como prática discursiva (CHARRON; BONVILLE, 2016). A noção de

paradigma jornalístico torna-se uma ferramenta teórica relevante para demarcar o momento de mudança profunda que vivenciamos. A partir do exercício de tipificação dos paradigmas do jornalismo industrial e pós-industrial realizado por Fonseca et al (2021), sugere-se a transição dos sentidos de distanciamento e aproximação na construção da autoridade jornalística.

Sem o centro ontológico da “mediação do acesso”, as iniciativas jornalísticas colocam em circulação sentidos discursivos que se moldam às condições atuais. Essa afirmação fica nítida nos modelos de organização destacados neste trabalho, os quais buscam construir linhas de atuação editorial e de sustentação econômica sintonizadas com a necessidade de fidelizar e cultivar comunidades de leitores. As newsletters do *The Intercept Brasil* e *Matinal Jornalismo*, analisadas como manifestação empírica desse debate filosófico, conjugam funções de linguagem tradicionalmente atribuídas ao conteúdo de informação jornalística e o uso de metalinguística persuasiva em busca de legitimidade e sustentação econômica.

Uma limitação desta pesquisa está justamente no fato de não ter sido realizado um estudo de caso das experiências que permitisse relacionar os textos e a produção editorial e o contexto de sua produção e gestão, com dados sobre as reações do público. Outra restrição está no escopo que não estabelece uma comparação equivalente com os veículos tradicionais. Creio que são relevantes futuros estudos sobre como esses modelos aproximam as diferentes áreas de uma redação, especialmente após a pandemia. Da mesma forma, são necessárias pesquisas sobre como o público se relaciona com essas iniciativas e a respeito de como o engajamento e a fidelização alteram a relação de cada público com o jornalismo. Todas essas práticas poderiam ser colocadas em perspectiva com o repertório normativo tradicional. Sobretudo, acredito ser possível problematizar de maneira sistemática como o público percebe a autoridade jornalística.

Apesar dessas lacunas, entende-se que os esforços de fidelização e construção de comunidades de leitores mencionados constituem um fenômeno de constituição de novas materialidades no jornalismo e que enfatizam sentidos discursivos de aproximação. Compreender essa “reconfiguração” pressupõe um arripio epistemológico nos estudos da área. Pensar sobre a ontologia do jornalismo requer compreender a abertura de possibilidades como único fundamento de ser. Os sentidos de ser do jornalismo, portanto, são os sentidos possíveis de cada configuração e das condições únicas e temporais de existência. Não se trata de negar o passado, mas de filosofar sobre o presente. Sendo assim, os pensamentos que marcaram e ainda marcam o nosso longo século XX não estão aí apenas para serem revistos, contestados ou servirem de âncora para um barco à deriva. Servem de ponto de partida para recolocar a questão do ser do jornalismo diante de nossas relações em redes, das ‘audiências ativas’, do

negacionismo e da desinformação, da manipulação de dados, do esgotamento ambiental do planeta, do agravamento das desigualdades sociais, das lutas por diversidade e não violência, dos movimentos coletivos de um lado e o individualismo fechado de outro, enfim, na complexidade em que se faz jornalismo hoje.

Ao trazer a discussão sobre o ontológico da comunicação em Heidegger, gostaria de frisar, ainda, que a tese deixa em aberto o debate sobre a hermenêutica do jornalismo. Creio que as pistas estão dadas na visão de objetividade sinteticamente apresentada aqui sobre a visão de Henriques (2019; 2018; 2014). Ao fim deste trabalho, evidenciam-se também debilidades decorrentes da decisão de abrir uma variedade de frentes teóricas, o que impossibilitou que alguns dos caminhos fossem devidamente explorados. Um deles, como colocado pela banca de defesa desta tese, poderia ter sido o de aprofundar a crítica à metafísica do jornalismo, assumindo a tarefa teórica e metodológica de desconstrução heideggeriana. A pertinência desse debate, entretanto, está assinalada – fato que nos leva a considerar atingido o objetivo de *compreender* o sentido de ser e não o de responder *qual o sentido de ser*, o que nos conduziria justamente a respostas que entificam o ser em algum fundamento.

É preciso também destacar que a banca de defesa desta tese sugeriu possibilidades de pesquisa que se abrem a partir da voz da ontologia social para criticar a voz dominante e o ímpeto cartesiano na teoria do jornalismo. Considera-se que novas questões filosóficas se abrem com os movimentos para estreitar os laços com os leitores em diferentes graus de aproximação e que o pensamento de Heidegger vai justamente ao encontro do reconhecimento dessa necessidade, tendo em vista a importância da comunicação no modo existencial do ‘dasein’.

Para o filósofo alemão, a comunicação está no falar e no ouvir autênticos, na escuta. Sem isso, a comunicação se dá como falatório, produzindo senso comum, a cotidianidade mediana, algo como o comportamento de manada. Os sentidos de aproximação que se manifestam na discursividade do jornalismo podem significar apenas conexão como falatório - talvez em uma versão high tech da impessoalidade da comunicação de massas. Por outro lado, podem indicar que o jornalismo esteja em busca justamente de espaços para fugir do falatório. No entanto, quando pensada no contexto de uma escuta e de um falar autênticos, a prática jornalística afasta-se da ideia de ser uma mediação caracterizada por dar acesso de alguém a algo. A mediação do jornalismo pode, então, ser entendida como espaço onde algo germina, onde são dadas as condições de compreensão e escuta. Compreensão não significa concordância, mas reconhecimento da presença do outro como parte da nossa existência, como

seres-aí-no-mundo. Com essas observações finais, espera-se que esta tese tenha contribuído para despertar a vontade de questionar e de escutar.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2012. 6ª edição ISBN-13 : 978-8578275211
- ADGHIRNI, Zélia L. Denis Ruellan. **Portal Mutirão do Brasileirismo Comunicacional**. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em <http://portal.metodista.br/mutirao-do-brasileirismo/cartografia/verbetes/europa/denis-ruellan>. Acesso em 13.01.2020
- AITAMURTO, Tanja. THE IMPACT OF CROWDFUNDING ON. **Journalism Practice**, v. 5, n. 4, p. 429–445, 2011.
- ALMEIDA, Leonardo Monteiro Crespo de. Diferença Ontológica, Pós-Fundacionismo e Exterioridade Constitutiva: reflexões sobre o fundamento autoestabelecido na Teoria do Discurso de Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 5, n. 2, 215-235, 2019.
- AMADO, Adriana; WAISBORD, Silvio. Divided we stand Blurred boundaries in Argentine journalism. In: CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C. **Boundaries of journalism : professionalism, practices and participation**. Nova York: Routledge, 2015, p.51-66
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily, SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista ESPM**, 5(2), 30-89, 2013
- ANDERSON, Perry. **As origens da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,1999.
- BARDIN, Laurence. **Análise do discurso**. São Paulo: Edições 70, 2011 [1977].
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água , 1991.
- BATSELL, Jake. **Engaged Journalism Connecting with Digitally Empowered News Audiences**. New York: Columbia University Press, 2015.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor; BROWN, Pete; HAUKA, Codi; RASHIDIAN, Nushin. **The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism**. p. 1–43, Nova York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2017 Disponível em: <https://doi.org/10.7916/D8R216ZZ>.
- BENEDETI, Carina Andrade. **A qualidade da informação jornalística**. Do conceito à prática. Florianópolis: Insular, 2009
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.
- BENSON, Rodney. (PDF) What Makes News More Multiperspectival? A Field Analysis. **Poetics**. Volume 37, Issues 5–6, October–December 2009, Pages 402-418. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.09.002> e em https://www.researchgate.net/publication/248441442_What_Makes_News_More_Multiperspectival_A_Field_Analysis. Acesso em 9.01.2020
- BENSON, Rodney. IJ Routledge News Media as a “Journalistic Field”: What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa. **Political Communication**, [S. l.], v. 23, p. 187–202, 2006.

BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge, UK: Polity press, 2005.

BERGER, Christa. Otto Groth e a essência do Jornalismo. *Galáxia, [S. l.]*, n. 22, p. 275–278, 2011.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Aula inaugural no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)**, 16.08.2021 Disponível em https://youtu.be/mAMrO5RB_qo Acesso em 13.12.2021

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BOURDIEU, Pierre. The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Capítulo III. Cambridge, UK: Polity press, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand, 1989.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. *Revista MATRIZES, [S. l.]*, v. 1, n. 2, p. 73–88, 2008.

BROERSMA, Marcel. The legitimacy paradox. *Journalism*, Vol. 20(1) 92 –94, 2019. Acesso em 13.06.2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884918806736>

BROERSMA, Marcel. Journalism as Performative Discourse: The Importance of Form and Style in Journalism. In: RUPAR, Verica (org.). **Journalism and Meaning-making: Reading the Newspaper**. Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2010. p. 15–35.

BROERSMA, Marcel; PETERS, Chris. Towards a functional perspective on journalism’s role and relevance. In: PETERS, Chris; Broersma, Marcel (orgs). **Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age**. Taylor & Francis, 2017.

BURDZINSKI, Júlio César. Os problemas do fundacionismo. *Kriterion, [S. l.]*, v. 48, n. 115, p. 107–125, 2007.

BUTLER, J. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do “pós-modernismo". **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 11, p. 11–42, 2013. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8634457>. Acesso em: 30 jun. 2021.

CAMPONEZ, Carlos 2020. **Carlos Camponez: “Repensar o jornalismo passa por discuti-lo publicamente”**. Entrevista concedida ao Communitas, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, 06.02.2020. Disponível em: <http://www.communitas.pt/ideia/carlos-camponez-repensar-o-jornalismo-passa-por-discuti-lo-publicamente/> Acesso em 18.01.2021.

CAMPONEZ, Carlos. Novas Responsabilidades do Jornalismo face à liquidação da profissão – fundamentos normativos, valores, formação. *Media & Jornalismo, [S. l.]*, v. 18, n. 32, p. 19–30, 2018. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5677>

CANAVILHAS, J; TORRES, V.; LUNA, D. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. In **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo**

e espaço público, n. 2, p. 135-149, 2016. Disponível em: <https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/39192/1/Da%20audiencia%20presumida%20a%20audiencia%20real.pdf> Acesso em 09.08.2018.

CARLSON, Matt. Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. **New Media and Society**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 230–246, 2020.

CARLSON, Matt. Boundary work. In: VOS, Tim P.; HANUSCH, Folker (org.). **The International Encyclopedia of Journalism Studies**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2019. p. 123–135.

CARLSON, Matt. **Journalistic authority: legitimating news in the digital era**. New York: Columbia University Press, 2017.

CARLSON, Matt. Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. **Communication Theory**, [S. l.], v. 26, n. 4, p. 349–368, 2016.

CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C. **Boundaries of journalism : professionalism, practices and participation**. Nova York: Routledge, 2015.

CARLSON, M., ROBINSON, S., LEWIS, S. C., & BERKOWITZ, D. A. Journalism Studies and its Core Commitments: The Making of a Communication Field. **Journal of Communication**, 68(1), 6–25, 2018. doi:10.1093/joc/jqx006

CARLSON, Matt; USHER, Nikki. News Startups as Agents of Innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. **Digital Journalism**, [S. l.], 2016.

CASANOVA, Marco Antônio. **Mundo e Historicidade: Leituras fenomenológicas de Ser e Tempo. Volume 1 – Existência e mundaneidade**. Rio de Janeiro: Via Verita, 2017.

CASANOVA, Marco Antônio. **Compreender Heidegger**. Petrópolis: Vozes, 2015.

CASANOVA, Marco. A linguagem do acontecimento apropriativo. **Natureza Humana**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 315–339, 2002. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-24302002000200003#1. Acesso em: 22 jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne. São Paulo-Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, Manuel e CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Acção Política**. Imprensa Nacional, Casa da Moeda, Portugal: 2005. Disponível em: www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf Acesso em 15.02.2020.

CASTELLS, Manuel. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. v. 1: **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000

CHALABY, Jean. O Jornalismo como invenção anglo-americana Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). **European Journal Of Communication**, [S. l.], v. II, n. 3, p. 29–50, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008

CHARAUDEAU, Patrick. Gênero de discurso. In: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (Org.). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. Editora Ática: São Paulo, 2010. 14ª edição.

CHRISTINO, Daniel. **O problema do relativismo em Heidegger e Gadamer**. 2010. - Universidade de Brasília, [s. l.], 2010.

CODDINGTON, Mark. The wall becomes a curtain: Revisiting journalism's news-business boundary. In: CARLSON, Matt; LEWIS, Seth C. (org.). **Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation**. New York: Routledge, 2015. p. 67–82.

COELHO SOBRINHO, José. A essência do jornalismo está na apuração. In: JÚNIOR, Enio Moraes; MALULY, Luciano Victor Barros; OLIVEIRA, Dennis de. **Antes da pauta: linhas para pensar o ensino do jornalismo no século XXI**. . São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2013. P.138-153

COHN, Gabriel. **Crítica e resignação: fundamentos da sociologia de Max Weber**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979.

CONDE, Maria Rosa Berganza. A contribuição de Robert E. Park, o jornalista que se converteu em sociólogo, à teoria da informação. In: In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008, p.15-32.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa : Instituto Piaget, 1999

COULDRY, Nick. Reconstructing journalism's public rationale. In: **PETERS, Chris; BROERSMA, Marcel. Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age**. Taylor & Francis, 13.09.2016.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge/UK: Polity Press, 2017

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2000.

DEUZE, M. (2019). What Journalism Is (Not). **Social Media and Society**, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119857202>

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, [S. l.], v. 02, p. 1–31, 2015.

DUARTE, André. Gianni Vattimo, intérprete de Heidegger e da pós-modernidade. **Alceu**, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 225–236, 2006.

EASON, David L. On journalistic authority: The Janet Cooke scandal, **Critical Studies in Mass Communication**, 3:4, 429-447, 1986. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15295038609366674>. Acesso em 05.01.2021

EICHLER, V. A.; KALSING, J.; GRUSZYNSKI, A. O *ethos* do jornal *O Globo* e a campanha contra as *fake news*. **Media and Jornalismo**, [S. l.], v. 18, n. 32, 2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Um tributo a Martín-Barbero: fazendo memória de trajetos. *Intexto*, Porto Alegre, n. 43, p. 24-34, set./dez. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/80848>. Acesso em 08.03.2019.

EVENS, Tom; RAATS, Tim; BJØRN VON RIMSCHA, M. Business model innovation in news media organisations-2018 special issue of the European Media Management Association (emma). **Journal of Media Business Studies**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 167–172, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=romb20>. Acesso em: 23 abr. 2019.

EVENS, Tom; VAN DAMME, Kristin. Consumers' Willingness to Share Personal Data: Implications for Newspapers' Business Models. **JMM International Journal on Media Management**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 25–41, 2016.

FAUS BELAU, Angel. – La ciência periodística de Otto Groth, Pamplona: Universidad de Navarra, 1966.

FERREIRA, Jairo. Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 35–44, 2005.

FERREIRA JÚNIOR, Paulo Cesar Gil. **Da realidade à verdade: a crítica de Martin Heidegger a fundamentação metafísica da verdade proposicional**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia Moderna e Contemporânea) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/12199>, acesso em 20.08.2021

FERRUCCI, Patrick. Exploring Public Service Journalism: Digitally Native News Nonprofits and Engagement. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, [S. l.], v. 94, n. 1, p. 355–370, 2017.

FERRUCCI, Patrick; NELSON, Jacob L.; DAVIS, Miles P. **From “Public Journalism” to “Engaged Journalism”**: Imagined Audiences and Denigrating Discourse. [S. l.], v. 14, p. 1586–1604, 2020.

FLETCHER, Richard. Paying for News and the Limits of Subscription. **Reuters Digital News Report 2019**. Reuters Institute. Disponível em www.digitalnewsreport.org. Acesso em 01.09.2019.

FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. Paying for Online News. **Digital Journalism**, Routledge. 5:9, p.1173-1191, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>. Acesso em 04.05.2019.

FIDALGO, António. O jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta Geral. Revista de Jornalismo**, [S. l.], n. 6, p. 259–275, 2004. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira; SEIBT, Taís. A Contribuição de Max Weber para os Estudos do Jornalismo: um ensaio teórico- metodológico. **Intexto**, [S. l.], v. Esp, n. 34, p. 640, 2015. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58506>

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FONSECA, Virginia P.S.; **O JORNALISMO NO CONGLOMERADO DE MÍDIA Reestruturação produtiva sob o capitalismo global**. 2005. - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, [S. l.], 2005.

FONSECA DE CASTRO, Fábio. Fenomenologia da Comunicação em sua quotidianidade. **Intercom – RBCC**, [S. l.], v. 36, n. 2, p. 21–39, 2013.

FONSECA DE CASTRO, FÁBIO. Temporalidade da comunicação na sua quotidianidade. In: FERRAZ, Christina; HEROM, Musse; MARCOS, Vargas. **MÍDIAS E TEMPORALIDADES**. Salvador: EDUFBA, 2017. *E-book*.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Jornalismo , ação racional conforme os fins e os valores 1. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação / E-compós**, [S. l.], v. 19, n. 1, 2016.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira *et al.* A CONSTRUÇÃO DE ‘TIPOS IDEAIS’ NOS ESTUDOS DE JORNALISMO: um exercício de periodização da fase contemporânea. In: MARTINS, Ana Taís (org.). **Trajetórias de Pesquisa em Comunicação: temas, heurísticas, objetos**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. p. 167–190.

FONSECA, Virginia P. S.; LUCKMAN, Ana Paula; GUILHERMANO, Livia; SEIBT, Taís; EICHLER, Vivian. A noção de paradigma na discussão sobre as mudanças no jornalismo contemporâneo. In: BENETTI, Marcia; BALDISSERA, Rudimar. (Org.). **Pesquisa e Perspectivas de Comunicação e Informação**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2018, v. 1, p. 205- 223.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologias digitais e temporalidades múltiplas no ecossistema jornalístico. **Contracampo**, [S. l.], v. 38, n. 01, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v38i1.27115>

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. AS FRONTEIRAS DO CAMPO DO JORNALISMO: Uma análise a partir da notícia como objeto de estudo. **Compós**, [S. l.], p. 1–17, 2013.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora da UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, [S. l.], n. 33, p. 79–88, 2007.

GALIAZZI, Maria do Carmo; SOUSA, Robson Simplicio de. O fenômeno da descrição na Análise Textual Discursiva: a descrição fenomenológica como desencadeadora do Metatexto. **Vidya**, [S. l.], v. 41, n. 1, p. 77–91, 2021.

GALLI, Gabriel. **Crowdfunding no Jornalismo. A utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas**. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7942/2/GABRIEL_GALLI_DIS.pdf. Acesso em: 21 jun. 2018.

GAUTHIER, Gilles. A Verdade: visada obrigatória ao jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 204, 2015.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.

GIERYN, Thomas F. Boundary work and the demarcation of science from non-science: Strains and interests in professional ideologies of scientists. **American Sociological Review**, número 48, p.781–795, 1983.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, Emblemas e Sinais**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

GOYANES, Manuel. An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News, Journalism Practice, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>>. Acesso em 20 de janeiro de 2018

GOYANES, Manuel. La industria periodística en Estados Unidos: auge y colapso del modelo económico. **ÁREA ABIERTA**, [S. l.], v. 14, n. 2, 2014. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v35.n2.45753. Acesso em: 23 abr. 2019.

GOYANES, Manuel; ARTERO, Juan Pablo; ZAPATA, Lara. The effects of news authorship, exclusiveness and media type in readers' paying intent for online news: An experimental study. **Journalism**, [s. l.], 2018

GOYANES, Manuel; SYLVIE, George. Customer orientation on online newspaper business models with paid content strategies: An empirical study. **First Monday**, 2014, Disponível em 19. 10.5210/fm.v19i4.4970. Acesso em 04.04.2019.

GOLIGOSKI, Emily; THOMPSON, Matt. **Clube de membros no setor de notícias e além: O QUE A MÍDIA PODE Aprender de outros movimentos movidos por apoiadores**. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas. Universidade do Texas. Austin, Texas, 2019. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/58cfa917d2b85767b5778f0a/t/5cb05c5da4222f112b9b852b/1555061880123/mpp_report_US_01.pdf. Acesso em: 26 abr. 2019.

GOLIGOSKI, Emily; THOMPSON, Matt. **Membership in news & Beyond: What Media Can Learn from other member-driven movements**. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas. Universidade do Texas. Austin, Texas [s. n.]. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/58cfa917d2b85767b5778f0a/t/5cb05c5da4222f112b9b852b/1555061880123/mpp_report_US_01.pdf. Acesso em: 26 abr. 2019.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses. Ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GRAEFF, Caroline Bianca; NASCIMENTO, Kamila; MARQUES, Marcelo de Souza. A crítica pós-fundacionalista: um debate em construção. **Revista Novos Rumos Sociológicos - Norus** | vol. 7, nº 11 | p. 580-599 | Jan/Jul/2019

GRUESKIN, Bill; SEAVE, Ava; GRAVES, Lucas. **The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism**. NYC: Columbia University Press, 2011. *E-book*. Disponível em: http://cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf. Acesso em: 11 maio. 2017.

GUARDIAN MEDIA GROUP. **Guardian Media Group plc (GMG) results for the financial year ended 2 April 2017** Disponível em:

<https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2017/jul/25/guardian-media-group-plc-gmg-results-for-the-financial-year-ended-2-april-2017> Acesso em 2/4/2018

GUERRA, Josenildo. **Instituição e organização jornalística: uma distinção conceitual.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro-RJ. Anais..Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1725-1.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2012.

GUERREIRO NETO, Guilherme Imbiriba. O DISCURSO DE LEGITIMAÇÃO DO JORNALISMO: A INSTITUIÇÃO INSCRITA NOS EDITORIAIS. Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.

GUILHERMANO, Lívia. A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. Intexto. Porto Alegre, UFRGS. Online First. 2018.

HABERMAS, Jürgen, **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAEG, Andrew. The funnel & the news business. Journalism needs to connect the dots between audience engagement + making money. The key might be the concept of a marketing “funnel.” **Medium**, 15.11.2018. Disponível em <https://medium.com/groundsource-notes/the-funnel-the-news-business-596bfd29db8d>. Acesso em 05.10.2020

HAN, Byung-Chul. No enxame : perspectivas do digital / Byung-Chul Han ; tradução de Lucas Machado. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2018. Edição digital (Kindle)

HANSEN, Elizabeth; GOLIGOSKI, Emily. **Guide To Audience Revenue And Engagement.** Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School. Funded by the Tow Foundation and the John S. and James L. Knight Foundation. Nova York [s. n.]. Fevereiro de 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.7916/D8BG410W>. Acesso em 02.05.2019.

HEIDEGGER, Martin. **Identidade e Diferença.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2018

HEIDEGGER, Martin. **Introdução à Filosofia.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2006

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**, Parte I. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HEIDEGGER, Martin. **O princípio do fundamento.** Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

HEIDEGGER, Martin. O que é Isto – A Filosofia? In: HEIDEGGER, Martin. **Conferência e escritos filosóficos.** Tradução Ernildo Stein. São Paulo: Abril Cultural, 1979a, p.206-222.

HEIDEGGER, Martin. O que é Metafísica. In: HEIDEGGER, Martin. **Conferência e escritos filosóficos.** Tradução Ernildo Stein. São Paulo: Abril Cultural, 1979b, p.224-242

HEIDEGGER Sobre a essência da Verdade. In: HEIDEGGER, Martin. **Conferência e escritos filosóficos.** Tradução Ernildo Stein. São Paulo: Abril Cultural, 1979c, p.325-343.

HEIDEGGER, Martin. Sobre o “Humanismo”. In: HEIDEGGER, Martin. **Conferência e escritos filosóficos.** Tradução Ernildo Stein. São Paulo: Abril Cultural, 1979d, p.344-373.

HEIDEGGER, Martin. Identidade e Diferença. In: HEIDEGGER, Martin. **Conferência e escritos filosóficos.** Tradução Ernildo Stein. São Paulo: Abril Cultural, 1979e, p.375-400.

HEIDEGGER, Martin. A questão da técnica. **Scientiae Studia**. Número 5, volume 3, set. 2007. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S1678-31662007000300006> Acesso em 01.12.2021

HENRIQUES, Rafael Paes. A compreensão Heideggeriana de espaço como elemento constitutivo da estrutura ser-no-mundo. **Pensando, Revista de Filosofia**, [S. l.], v. 10, n. 19, p. 62–73, 2019a.

HENRIQUES, Rafael Paes. O conceito de objetividade segundo os jornalistas de Vitória-ES. *In*: 2019b, **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 17º**. [S. l.: s. n.]

HENRIQUES, Rafael Paes. O problema da objetividade jornalística: duas perspectivas. *Griot : Revista de Filosofia*, Amargosa/Bahia, v.17, n.1, p.256-268, junho/2018.

HENRIQUES, Rafael Paes. **Linguagem, Verdade e Conhecimento - Uma análise epistemológica do jornalismo a partir de duas perspectivas semióticas**. Vitória - Espírito Santo - Brasil: Edufes - Editora da Universidade Federal do Espírito Santo, 2014.

HEPP, Andreas. Mídiação profunda, infraestruturas e novas formas de organização: entrevista com Andreas Hepp. **Digilabour**, 27, março, 2000. Disponível em <https://digilabour.com.br/2020/03/27/midiatizacao-profunda-infraestruturas-e-novas-formas-de-organizacao-entrevista-com-andreas-hepp/> Acesso em 4.11.2020

HOFWEBER, Thomas, "Logic and Ontology", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/sum2020/entries/logic-ontology/>>.

HOHLFEDT, 2008 Apresentação. In. LIPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 [1922].

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

KALSING, Janaína. *Jornalistas Metrificados e a Plataformização do Jornalismo*. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021.

KETZER, Patrícia. Fundacionalismo: da tradição às teorias moderadas. *Revista de Filosofia Argumentos*, Ano 3, nº. 5, 2011. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/argumentos/article/view/18990/29709>

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect**, 2014 (3ª edição, revisada e ampliada).

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

KUSCHIK, Murilo. Weber e a sua relação com a comunicação. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2006 (p. 23-33).

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical**. São Paulo: Intermeios, 2015.

LACLAU, Ernesto. **La razón populista**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2012. Edição do Kindle.

LACLAU, Ernesto. **Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo**. Buenos Aires, 2ª Ed., Editora Nueva Visión, 2000.

LEÃO, Emmanuel Carneiro. Apresentação. In: HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**, Parte I. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. P.11-22

LEE, Eun Ju; TANDOC, Edson C. When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption. **Human Communication Research**, [S. l.], v. 43, n. 4, p. 436–449, 2017.

LEITNER, Michael. **How media companies use data to sign up digital subscribers (and keep them)**. Reuters Institute Fellowship; Universidade de Oxford, 2018.

LEWIS, Seth C. **Making Sense of Who and What do Journalism - concepts for evaluating news and technology in transition**. Conferência em Oslo, 2 de outubro de 2018. Disponível em: https://film.hioa.no/16107557/36239678/93134df609a11a1e3c4442e1e46cdf0e/video_1080p/seth-c-lewis-making-sense-of-who-1-video.mp4 Acesso em 13 de julho de 2019

LEWIS, Seth C.; ZAMITH, Rodrigo. On the Worlds of Journalism. In: BOCZKOWSKI, Pablo J.; ANDERSON, C.W. (Eds.) **Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age**. MIT Press, 2017

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/324948239>

LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban. Edward Ross: um diagnóstico precoce da imprensa capitalista. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p.83-86

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Editora Vozes: Petrópolis (RJ), 2008.

LISCHKA, Juliane A. Fluid institutional logics in digital journalism. **Journal of Media Business Studies**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 113–131, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1699764>

LYOTARD, Jean-François. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1988

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998

MARCHART, Oliver. **Thinking antagonism : political ontology after Laclau**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://www.cambridge-org.vu-nl.idm.oclc.org/core/books/thinking-antagonism/FBE1DFCBA99C8BF948AC8110730B1340%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1854225%0Ahttps://nls.ldls.org.uk/welcome.htm?ark:/81055/vdc>

MARCONDES FILHO, Ciro. Imprensa e Capitalismo. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (org.). **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairós, 1984.

MARHENKE, Karl-Ursus. O poder dos jornais, segundo Otto Groth. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A Era Glacial do Jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa**. Vol. I. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 155-181.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, CHRISTA. Uma lacuna no pensamento jornalístico. In Marocco, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo. Teorias Sociais da Imprensa**. P.9-15. Sulina

MARTA-LAZO, Carmen; SEGURA-ANAYA, Ana; MARTÍNEZ OLIVÁN, Natalia (2017): “Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals’ perspective”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 165 to 185. Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1159/09en.html>. Acesso em 23.11.2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MEDITISCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MENDONÇA, Daniel de. A questão do fundamento em Heidegger e a importância para a teoria política pós-estruturalista. **TRANS/Form/AÇÃO: REVISTA DE FILOSOFIA**, [S. l.], v. 43, n. 4, p. 117–146, 2020 (a). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0101-3173.2020.v43n4.07.p117> <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/transformacao/article/view/8930/6884>

MENDONÇA, Daniel de. Uma (Breve) Introdução ao. **Paralelo 31**, [S. l.], v. 15, p. 150–162, 2020 (b)

MENDONÇA de, Daniel; LINHARES, Bianca De Freitas; BARROS, Sebastián. O fundamento como “fundamento ausente” nas ciências sociais: Heidegger, Derrida e Laclau. **Sociologias**, [S. l.], v. 18, n. 41, p. 164–194, 2016..

MENDONÇA, Daniel de; RODRIGUES, Léo Peixoto. Do estruturalismo ao Pós- estruturalismo: entre fundamentar e desfundamentar. In: MENDONÇA, Daniel de; RODRIGUES, Léo Peixoto (Orgs). **Pós-estruturalismo e Teoria do Discurso: em torno de Ernesto Laclau**. 2ª Ed., Porto Alegre. EDIPUCRS, 2014.

MENDONÇA, Daniel de; RODRIGUES, Léo Peixoto. Em torno de Ernesto Laclau. In: MENDONÇA, Daniel de; RODRIGUES, Léo Peixoto (orgs.). **Pós-estruturalismo e teoria do Discurso: em torno de Ernesto Laclau**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. E-book Kindle.

MELE, Nicco; SKIBINSKI, Matthew; SPECTOR, Matthew. **Digital Pay-Meter Playbook - How Today’s News Publishers Can Use Data, Best Practices, and Test-and-Learn Tactics To Build Better Pay-Meters**. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2019/08/Paymeter-Playbook-August-2019.pdf>.

MELO, José Marques de. **A recepção das ideias de Otto Groth no Brasil**, on-line, 2012. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/artigos-jornal-alcar/A%20recepcao%20das%20ideias%20de%20Otto%20Groth%20no%20Brasil.pdf/view> Acesso em 14.12.2021

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

MÍDIA DADOS BRASIL 2019. São Paulo: GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2019.

MIGUEL; LUIS FELIPE. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social Revista de Sociologia USP**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 197–208, 1999.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. WMF Martins Fontes, 2017. E-Book Kindle.

- MYLLYLAHTI, Merja. Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 179–194, 2014. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.813214>. Acesso em: 12 jul. 2019.
- MYLLYLAHTI, Merja. Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. **Digital Journalism**, [S. l.], 2019.
- NAPOLI, Philip M. Audience Evolution and the Future of Audience Research. **International Journal on Media Management**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 79–97, 2012. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241277.2012.675753>. Acesso em: 20 maio. 2019.
- NELSON, Jacob L. The next media regime : The pursuit of ‘ audience engagement ’ in journalism. **Journalism**, [S. l.], p. 1–18, 2019.
- NEWMAN, Nic et al. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> Acesso em 5/7/2018
- NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.
- PARK, Robert. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**, vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008a, pp. 33-50.
- PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**, vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008b, pp. 51-70.
- PESSOA, Fernando Mendes. *O assunto e o caminho do pensamento de Heidegger - retorno ao fundamento da metafísica (e-book)*,” EDUFES, 2020. Disponível em: <https://edufes.ufes.br/items/show/559>. Acesso em 17 de julho de 2021.
- PAPACHARISSI, Zizi. **Affective Publics**. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- PITHAN, Liana Haygert. **Mudar ou partir : o impacto da era de demissões da imprensa sobre jornalistas**. 2018. - Dissertação de Mestrado UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2018. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001080512&loc=2018&l=45453c66eb45e48c>
- RYFE, David. The ontology of journalism. **Journalism**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 206–209, 2019.
- RYFE, David M. **Journalism and the Public**. Cambridge: Polity Press, 2017.
- RYFE, David M. **Can journalism survive? An inside look at American newsrooms**. Malden: Polity Press, 2012.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Em busca das especificidades do campo jornalístico Entrevista com Adriano Duarte Rodrigues. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, vol.1, n.1 p.102-107, Jan-Jul, 2014.
- RICOEUR, Paul. Existência e hermenêutica., In: RICOEUR, Paul. O conflito das Interpretações, **ENSAIOS DE HERMENÊUTICA**. Porto, Portugal: RÉ S, 1988
- ROMANO, Claude. Une autre tradition sémantique? Heidegger, Bühler et l’ombre de Wittgenstein. **Po&sie**, n, 122-123, 2008.

ROSEN, JAY. The 'awayness' problem - I was there, you weren't; let me tell you about it. **Columbia Journalism Review**, Setembro/outubro, 2013. Disponível em: https://archives.cjr.org/cover_story/the_awayness_problem.php Acesso em 01.12.2021.

ROSEN, Jay. Para além da objetividade. **Revista de comunicação e linguagem**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, março de 2000. p. 139-150

ROSHCO, Bernard. **Newsmaking**. Chicago: University of Chicago Press, 1975.

SARTOR, Basilio Alberto. **A NOÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO NO JORNALISMO**. 2016. - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [s. l.], 2016.

SCHUDSON, M. *Discovering the news: A social history of American Newspapers*. New York: Basic Books, 2010 [1978.]

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de fact-checking no Brasil**. 2019. - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, [s. l.], 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/193359>

SENNET, Richard. O declínio da autoridade e o exemplo da música. Entrevista com Richard Sennett. **Revista IHU On-line**. 2.12.2011 Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/noticias/504688-o-declinio-da-autoridade-e-o-exemplo-da-musica-entrevista-com-richard-sennett>. Acesso em 01.12.2021

SJØVAAG, Helle. **Journalism Between the State and the Market (Disruptions)**. Routledge: Nova York, 2019. Edição do Kindle.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo: História, Teoria e Metodologia. Perspectivas Luso-Brasileiras**. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008, pp. 12-93.

SPONHOLZ, Liriam. Objetividade em Jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. **Revista FAMECOS**, [S. l.], n. 21, p. 110–120, 2003.

SPONHOLZ, LIRIAM. **Jornalismo, Conhecimento e Objetividade: além do espelho e das construções**. Série Jornalismo e Rigor V.4. Florianópolis: Insular, 2009a.

SPONHOLZ, Liriam Intexto, **Da realidade a ser mediada à realidade midiática: status ontológico e epistemológico**. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 21, p. 19-36, julho/dezembro 2009b

STARR, Paul. **The social transformation of American medicine**. New York: Basic Books, 1984.

STEARNS, Josh. **Acts of Journalism. Defining Press Freedom in the Digital Age**. Freepress, outubro de 2013. Disponível em https://www.freepress.net/sites/default/files/legacy-policy/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf Acesso em 25.07.2021.

STEIN, Ernildo. Em busca da linguagem para um dizer não-metafísico. **Nat. hum**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 289–304, 2004.

STEIN, Ernildo. Notas do tradutor. In: HEIDEGGER, Martin. **Conferência e escritos filosóficos**. São Paulo: Abril Cultural, 1979

TANDOC, Edson C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media and Society**, [S. l.], v. 16, n. 4, p. 559–575, 2014.

TANDOC, Edson C.; THOMAS, Ryan J. The Ethics of Web Analytics. **Digital Journalism**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 243–258, 2015. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.909122>. Acesso em: 12 jul. 2018.

TANDOC, Edson C.; VOS, Tim P. THE JOURNALIST IS MARKETING THE NEWS: Social media in the gatekeeping process. **Journalism Practice**, [S. l.], 2015.

TAVARES, Camila Quesada. **A CRISE DO MODELO TRADICIONAL DE JORNALISMO: Reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo**. 2018. - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, [s. l.], 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJK, Teun A. Notícias e conhecimento. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia** – v. II, nº 2, 2º Semestre de 2005 – Revista Acadêmica Semestral – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina

VATTIMO, Gianni. **Introducción a Heidegger**. Gedisa Editorial: Barcelona, 2002.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **A Informatização da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1992

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas Editoriais no Jornalismo Online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

VOS, Tim P.; THOMAS, Ryan J. The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age. **Journalism Studies**, [S. l.], v. 19, n. 13, p. 2001–2010, 2018.

WAISBORD, Silvio . La sociedad de la distracción. Clarín, 23.12.2019. Disponível em: https://www.clarin.com/opinion/sociedad-distraccion_0_t-19Kp-N.html. Acesso em 09.01.2020

WAINBERG, 2008. Prefácio. In. LIPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p.11-18.

WAISBORD, Silvio . La sociedad de la distracción. **Clarín**, 23.12.2019. Disponível em: https://www.clarin.com/opinion/sociedad-distraccion_0_t-19Kp-N.html. Acesso em 09.01.2020

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2006, pp. 34-44.

WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

WESTLUND, Oscar. **CROSS-MEDIA Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution**. Gothenburg, Suécia: University of Gothenburg, 2011. *E-book*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2077/28118>

XAVIER, Cíntia; PONTES, Felipe Simão. As características dos jornais como poder cultural : releituras da teoria do jornalismo proposta por Otto Groth. In: 2018, São Paulo. **Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: FSBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018. p. 1–19. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1580/923>

ZAMITH, Rodrigo. Quantified Audiences in News Production, **Digital Journalism**, 6:4, 418-435, publicado online em 06 de março de 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>

ZELIZER, Barbie. On the shelf life of democracy in journalism scholarship. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 459–473, 2013. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884912464179>. Acesso em: 24 abr. 2019.

ZELIZER, Barbie. Journalists as interpretive communities. **Critical Studies in Mass Communication**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 219–237, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15295039309366865>