

**HOMOGENEIDADE E
ENDOGENIA NOS
INTERESSES DE
JORNALISTAS DES-
CONECTAM VALOR
NOTÍCIA E POPULAÇÃO**

HOMOGENEITY AND
ENDOGENY ON JOURNALISTIC
COMMUNITY APART NEWS
VALUES AND PEOPLE

HOMOGENEIDAD Y ENDOGENIA
EN LOS INTERESES DE
PERIODISTAS DESCONECTAN
VALOR NOTICIA Y POBLACIÓN

Ana Maria Brambilla^{1, 2}

RESUMO

Na base dos valores notícia, o interesse do público pelo conteúdo parece estar em decadência. As discrepâncias entre visões de mundo de jornalistas e de usuários de redes sociais podem ser responsáveis por uma crise de relevância mascarada pela dicotomia entre interesse público e interesse do público. Se o noticiário é feito com base naquilo que o jornalista acredita ser importante para o público, é admissível que a demanda informativa da população não tenha mudado nos últimos quatro séculos? Aqui são comparados os níveis de interesse com que jornalistas e um grupo de 650 indivíduos de diferentes perfis demográficos veem os conteúdos que circulam nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Interesse; relevância; critérios de noticiabilidade; valor notícia; redes sociais.

¹Doutora em Comunicação pela Facultad Austral (Buenos Aires), mestre em Informação e Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Professora da Faculdade Cásper Líbero (São Paulo). E-mail: anabrambilla@gmail.com; ambrambilla@casperlibero.edu.br.

²Endereço de contato com a autora (por correio): Av. Paulista, 900 – 5º andar. Bela Vista. São Paulo/SP. CEP 01310-100, Brasil.

ABSTRACT

On the news values' grassroots, it seems what interests to the people is fading. There are so different ways to look to reality between journalists and social media users and this can be responsible for a relevance crisis in the Journalism. This reason is hidden behind the classic divergence between public affairs and people's interest. Considering that news are done with what's a journalist believes that's important to the people, can we imagine the people's demand for information didn't had change? We compare different levels of interest with journalists and a group with 650 individuals have to see the social media content.

KEYWORDS: Interest, relevance, news values, newsability, social media

RESUMEN

En la base de los valores-noticia, el interés que la gente mantiene por contenidos parece estar en degeneración. Las diferencias brutales entre entendimientos de la realidad entre periodistas y usuarios de redes sociales pueden ser responsables por una crisis de relevancia, disfrazada por la clásica dicotomía entre interés público e interés del público. Si las noticias están hechas con lo que el periodista cree que sea importante para la gente, es lógico imaginar que la demanda por informaciones por parte del público no haya cambiado en los últimos cuatro siglos? Aquí se comparan los diferentes niveles de interés con que periodistas y un grupo de 650 individuos entienden el contenido de las redes sociales.

PALABRAS-CLAVE: Interés; relevancia; valor-noticia, redes sociales; noticiabilidad

Recebido em: 09.09.2017. Aceito em: 16.12.2017. Publicado em: 29.06.2018.

Introdução

O momento que desperta tantas discussões sobre novos formatos no jornalismo, ancorados pelas inúmeras possibilidades trazidas pela tecnologia digital, é também aquele em se retoma a reflexão de base. Será que o jornalismo, como a geração atual de profissionais aprendeu e exerce, ainda faz sentido para a sociedade? Embora a pergunta soe provocativa e talvez pessimista, guarda o alerta para se faça um questionamento a respeito de algumas das estruturas mais legitimadoras do jornalismo: os critérios de noticiabilidade.

Quando Salaverría (2015 p. 81) identifica que o jornalismo vive uma “recesión estructural, no coyuntural”, onde supõe que esteja havendo “un cambio en las reglas del juego”, é inevitável entender que as tais “regras” incluem o processo de decisão pelos elementos da realidade que compõem o noticiário. Para avaliar a natureza e a extensão dessa mudança, no entanto, não basta olhar apenas para as rotinas de produção nem mesmo para os hábitos de consumo de notícia. Num cenário em que o próprio consumo de notícias acontece por acaso³, é primordial lançar um olhar às idiossincrasias do indivíduo contemporâneo e para o cenário social que ele habita.

Uma das situações mais evidentes na sociedade da informação é a abundância informativa eliminando o velho problema da escassez da informação; problema este que o jornalismo existia para resolver. Cervera (2012) reflete sobre essa mudança social, apontando a curadoria como um dos caminhos de sobrevivência do jornalismo. Sem negar a importância da curadoria, tampouco reconhecê-la como processo vital à manutenção do

³Pesquisa publicada pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, em junho de 2017, mostra que a maior parte dos usuários de redes sociais acessam notícia nesse ambiente enquanto navegam com outros propósitos ou, diretamente, não acessam notícia nas redes. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em 24 Jul. 2017.

jornalismo, este artigo se insere num debate anterior à busca por soluções à crise no jornalismo: a identificação de fragilidades. Neste caso, a relevância das notícias em si, passando pela importância dos universos que nutrem os produtos editoriais, entra em decadência à medida em que a atenção das audiências vem mudando de direção (LIMA JR., 2012).

Sob a hipótese de que os critérios de noticiabilidade abrigam um dos pontos nevrálgicos do jornalismo como profissão, atividade comercial e instituição social, e que neles residem raízes da crise que tem levado uma série de veículos a restringirem suas operações, o objetivo deste artigo é apontar a distância existente entre jornalistas e público no que diz respeito ao que cada grupo considera como importante individualmente nas redes sociais.

Desde já, se esclarece que este estudo não se propôs a pesquisar rotinas de produção, identidade profissional, nem mesmo ouvir a opinião de jornalistas intencionalmente. Através do mapeamento do que é importante para 650 indivíduos, 25 dos quais jornalistas integrantes da mostra participaram na condição de igualdade aos demais componentes, ou seja, a profissão foi alvo da última pergunta, oculta no momento em que o questionário abordava questões referentes à relação entre redes sociais, cotidiano e notícia.

O isolamento das respostas dos 25 jornalistas, inclusive, nunca figurou entre os objetivos iniciais desta pesquisa, que é parte da investigação doutoral da autora. No entanto - e sob o risco de se comparar conjuntos numericamente tão diferentes -, a discrepância entre as respostas dadas por jornalistas e pelos demais participantes conferiu concretude à percepção que vários autores vêm denunciando, aparentemente em vão, e que pode ser uma das causas de uma crise de relevância do jornalismo perante o cotidiano.

Historicamente, pesquisadores e editores incorporaram a definição que Gaye Tuchman (1993, p. 125) propôs nos anos 70 sobre o ato de julgar o que é

importante, relevante ou interessante a ponto de se tornar notícia. Esse processo, conhecido inicialmente por *"news judgement"*, é ancorado pelo "conhecimento sagrado" que o jornalista desenvolve a partir do uso contínuo de uma "capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas". Tuchman (1993) segue defendendo que a capacidade do jornalista em julgar a realidade é fruto de um "senso comum" estabelecido nas experiências que esse profissional soma através das interações com outras organizações e que, com o tempo, validam o olhar dele como seletor de notícias.

Desta forma, jornalistas estariam habilitados a decidir o que é notícia com base à escolha prévia sobre o que é interessante. Junto a expressões como "interessante", "importante" ou "relevante"⁴ é natural que se pergunte "para quem?". Muñoz-Torres (2002 p. 80) é certo ao definir notícia como "el relato de los últimos acontecimientos que interesa **a los lectores**" (grifo nosso). No entanto, reconhecendo que a decisão está restrita às mãos soberanas dos profissionais de redação, reconstrói a definição com a ajuda de Ismael Herraiz: "Noticia es **lo que periódicos creen que interesan** a los lectores. Por lo tanto, noticia es lo que interesa a los periodistas" (p. 83, grifo nosso). Wolf (1999) corrobora essa visão ao mencionar os estudos de Gans, segundo os quais "os jornalistas avaliam a atualidade segundo o fato de uma notícia ser **atual para eles mesmos**, assumindo que, se é assim, então também será para o público" (p. 91, grifo nosso).

Além de uma construção endógena, os critérios de noticiabilidade são manejados no dia a dia também sob a influência de propósitos comerciais dos veículos. Esta é a leitura que Brighton e Foy (2007, p. 159) fazem a respeito do

⁴ Neste artigo se usa as expressões *importante*, *relevante* e *interesante* com ampla equivalência, de acordo à constatação de Muñoz-Torres, de que elas pertencem ao mesmo campo semântico.

gap existente entre o que é notícia para jornalistas e o que deveria ser notícia para o público:

No credible scholarly analysis of journalism posits that journalists have the decisive power to determine what is news, what is not news, and how news should be covered'. Instead, he suggests that media professionals 'tend to internalize the values, both commercial and political, of media owners. (BRIGHTON e FOY, 2007, p.159)

O discurso "oficial", no entanto, sinaliza que as escolhas dos jornalistas estão pautadas por aquilo que é importante para o público, ou ainda, que busque despertar a atenção desse público. Neste último caso, os pretextos comerciais da notícia se reforçam, uma vez que a atenção é moeda cobiçada por um noticiário cada vez mais orientado à espetacularização.

É extensa a lista de autores que definem por **notícia** aquilo que é interessante, relevante ou importante à **maior quantidade** de pessoas. Alguns exemplos são Erbolato (2001), entrevistados de Muñoz-Torres (2002) e Traquina (2005). A associação entre número de pessoas interessadas (medida quantitativa) e valor notícia (medida qualitativa) é direta e constante. Há, porém, um problema ainda maior do que a confusão que se estabelece entre o cumprimento de objetivos mercantis e critérios valorativos de noticiabilidade. Quando o jornalista toma a relação "quantidade é qualidade" como definidor de pautas, ele presume que os temas abordados no noticiário são efetivamente de interesse de uma grande quantidade de pessoas. Se para serem noticiados, os fatos devem se mostrar interessantes aos olhos dos jornalistas, é lógico presumir que os interesses dos jornalistas reflitam os interesses da população. Isso só é possível quando existe uma relação tão próxima, quase simbiótica entre ambos os grupos. Assim, é inevitável perguntar se o jornalista **conhece** o seu público.

O jornalista realmente sabe o que é importante para os indivíduos?

É recorrente, no discurso da comunidade jornalística, dizer que o profissional deve atender à demanda do público ou ao que ele, jornalista, supõe ser do interesse das suas audiências (CORREIA, 1997). Hickey e Mohan (2013), por outro lado, questionam se sobraria tempo ou mesmo interesse por parte do jornalista em se aproximar de um público que, a priori, segundo Tuchman (1993), se dedica a criticar seu trabalho.

Conocer a nuestra audiencia es conocer los nuevos entornos en los que se mueven y de qué forma consumen los contenidos informativos. Pero, **realmente las empresas de comunicación y los periodistas conocen o han actualizado esta investigación?** Realmente ayudamos a conseguir realizar sus tareas, su consumo en ocio y cultura? Realmente estamos satisfaciendo las necesidades de nuestros lectores? (HICKEY e MOHAN, 2013 p. 374)

Muñoz-Torrez (2002) recorre à etimologia da palavra interesse - **interes** -, ou seja a tudo o que **é** ou **está entre** algo ou alguém. Em função desse caráter relacional, o interesse é algo **tipicamente pessoal**. No âmbito jornalístico, o autor explica que as notícias, em si mesmas, não possuem um interesse, mas que o interesse habita a dimensão do indivíduo. Nas suas palavras: "... no cabe hablar, en sentido propio, del 'interés de la noticia' como de algo sustantivo e independiente del interés del lector, puesto que **no hay noticias en sí mismas interesantes, sino siempre interesantes para alguien**" (p. 121, grifos nossos) Isso deixa explícito que não deve haver interesse - senão do público - que opere como critério de noticiabilidade. No entanto, Boczkowki e Mitchelstein (2013, online) alertam: "Unlike the journalists' top choices, the readers' top choices are marked by a strong predilection for non-public-affairs topics and **'news you can use'** (meaning stories with direct implications for everyday life)".

Sob essa constatação, os autores imprimem uma crítica não apenas aos critérios de noticiabilidade, senão à baixa efetividade - e conseqüente irrelevância - que as notícias publicadas por jornalistas em veículos operam no cotidiano do público. Chareaudeau (2003, p. 257) é mais direto e denuncia que **“no hay una relación de reflejo entre los lugares de la producción y de la recepción”**, de forma que a comunidade de jornalistas, encerrada em sua própria cultura, não é capaz de corresponder à expectativa de uso das informações que veicula.

Donsbach (2014, p. 143) constata que os jornalistas percebem a si mesmos como “una suerte de élite que trabaja para un público que no llega a igualarlos ni intelectual, ni políticamente.” Na base desse sentimento de plena superioridade e ensimesmamento, Guerra (2008) alerta para a formação de redes entre jornalistas e fontes, que contribuem amplamente com uma inércia distanciadora da expectativa de uso da informação por parte do público.

Essa rede, uma vez constituída, seja pelo convívio num mesmo espaço físico - como é o caso dos setoristas atuantes principalmente no congresso e no poder executivo - ou por meio dos permanentes contatos telefônicos, se torna frequentemente ativa na realização do trabalho, pela familiaridade e desenvoltura com que o jornalista consegue as informações de que necessita, no ritmo e na quantidade exigidos pela empresa onde trabalha. E assim ele deixa de explorar outros espaços cujos laços não existem (GUERRA, 2008, p. 220)

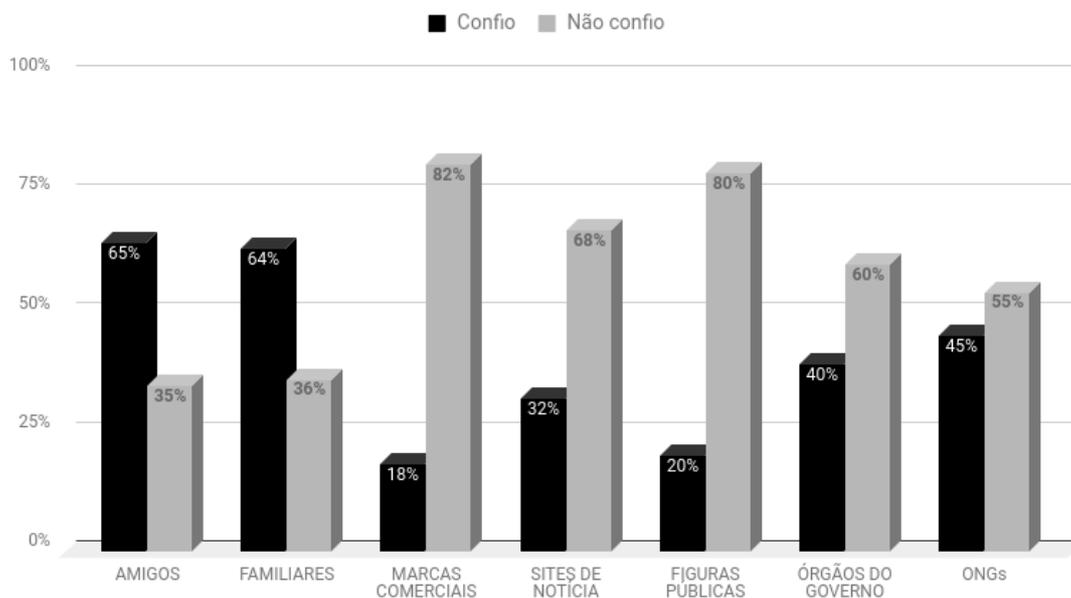
O desconhecimento desses outros espaços nubla as demandas do público e sustenta estereótipos como a diferença entre interesse público e interesse **do** público.

Para dar materialidade a essa desconexão entre visões de mundo dos jornalistas e do público, outro momento da pesquisa doutoral em parte aqui apresentada mira as relações de confiança que ambos grupos preservam com diferentes autores de conteúdo nas redes sociais. Sem o propósito de

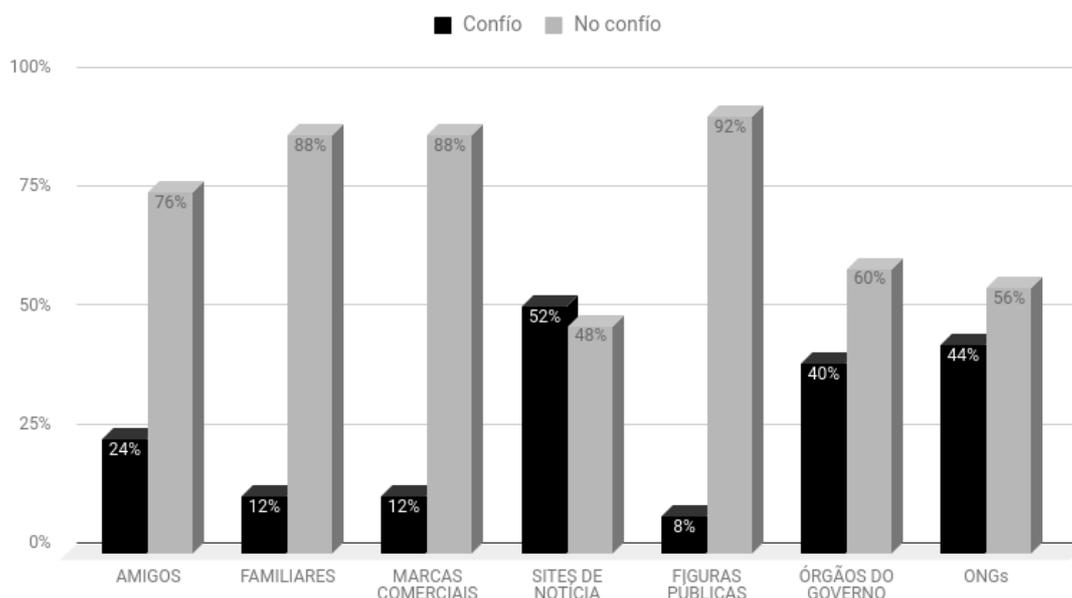
DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p420>

problematizar os níveis de confiança que o total da amostra apresenta e sua preferência por amigos e familiares – o que pode ter inúmeras interpretações na direção da pós-verdade, assim como da falência das instituições sociais e do fortalecimento das micro-realidades em detrimento dos veículos de imprensa –, o que se destaca é o fato de os jornalistas confiarem mais neles próprios do que em qualquer outro ator social.

Confiança em quem posta conteúdo nas redes sociais (TOTAL DA AMOSTRA)



Confiança em quem posta conteúdo nas redes sociais (SOMENTE JORNALISTAS)



Gráficos 1 e 2: Amigos, familiares, governo e ONGs têm mais credibilidade do que o jornalismo entre a população. Fonte: elaborados pela autora

O alerta que emerge de um cenário assim é, novamente, a endogenia da comunidade de jornalistas, que se por um lado são treinados para questionar fontes, ainda tomam o seu trabalho como algo superior ao conteúdo produzido por outros setores.

Interesse público *versus* interesse do público: a soberba nutre o estereótipo

Olhando para o noticiário deste começo de milênio, Chareaudeau (2003) se pergunta como pode o indivíduo ter algum interesse em consumir conteúdos que falam do mundo com total superficialidade, sem qualquer vinculação com o cotidiano de que frui.

De ahí la incapacidad de los medios para tratar esa **otra cara de la vida diaria, lo verdadero cotidiano** que Georges Perec denomina "lo infraordinario": "**Los diarios hablan de todo menos de lo cotidiano. (...) Lo que pasa en verdad, lo que vivimos, todo lo demás dónde está? Cómo dar cuenta de lo que ocurre cada día, lo trivial, lo cotidiano, lo evidente, lo común, lo ordinario, lo infraordinario, el ruido de fondo, lo habitual, cómo interrogarlo y describirlo?**" (CHAREAUDEAU, 2003, p. 266-267, grifos nossos)

A perspectiva cotidiana de notícia aplicável também aparece quando Chareaudeau (2003, p. 83) menciona a Metzler, que define notícia como algo pensado para "ayudar a la gente a tratarse entre sí y a tratar con su entorno". Mais do que pensar em termos geográficos, o interesse pelas notícias pode surgir à medida em que elas tratam de "acontecimientos, descubrimientos, opiniones y asuntos de cualquier clase que **afectan** o interesan a los lectores [...] son los hechos **esenciales** implicados en cualquier suceso, acontecimiento, o idea que posee interés humano; que afecta o tiene influencia en la vida humana o en la felicidad." (MUÑOZ-TORRES, 2002 p. 81, grifo nosso).

Essa noção aplicável de notícia vital não aparece contemplada na dicotomia entre aquilo que é de interesse público e de interesse **do** público, vigente por décadas nas redações. O estereótipo nutrido pela comunidade de jornalistas é que tudo o que seja de interesse público é sério, aborrecedor e não desperta a atenção das pessoas, como o noticiário de política e economia. Por outro lado, tudo o que seja de interesse **do** público está caracterizado pela futilidade. É como se não fosse possível existir uma notícia interessante ao público sem tratar de alguma pauta idiotizante.

Outra vez mais, o caráter mercantil salta diante dos critérios de noticiabilidade e defende a produção de um conteúdo sensacionalista, capaz de atrair a atenção de grandes quantidades de indivíduos.

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p420>

À questão 'o que é uma informação?', as mídias em desespero tendem agora a responder unicamente em termos de audiência. Uma 'boa' notícia é aquela que pode interessar ao maior número de pessoas. (...) Com efeito, as grandes mídias perdem de vista, assim, o verdadeiro sentido de sua missão. (RAMONET, 2012, p. 22)

O que essas reflexões denunciam é um cenário maniqueísta, onde notícia só pode ser aquilo que os veículos decidem que deva ser noticiado ou então, diretamente, são fatos que beiram o absurdo. É como se os autores dissessem que o interesse **do** público se limitasse a uma realidade próxima à miséria humana ou ao sensacionalismo, enquanto o interesse público preservasse todo o valor jornalístico por excelência, ainda que não exerça impacto direto no cotidiano das pessoas.

O maniqueísmo dessas visões ainda se faz tão presente, que Traquina (2005) relembra uma constatação feita por Stephens, em 1988, de que os valores notícia não mudam há quatrocentos anos e parece não haver, na opinião dos autores, porque mudar.

É surpreendente que a essência das notícias pareça ter mudado tão pouco? A que outros temas poderiam se dedicar as notícias? Podemos imaginar um sistema de notícias que possa menosprezar o insólito no lugar do típico, que ignore o proeminente, que dedique tanta atenção ao antigo quanto ao atual, ao legal quanto ao ilegal, à paz quanto à guerra, ao bem-estar quanto à calamidade e à morte? (TRAQUINA, 2005 p. 69)

Dito desta forma, beirando a obviedade, se torna evidente que os veículos não devem mudar os critérios de noticiabilidade. O que se propõe nesta investigação, entretanto, é que todas as características do acontecimento jornalístico relatadas por Traquina no trecho acima acompanhem o movimento social em direção à **autonomia** informativa do indivíduo contemporâneo, à

valorização das micro-realidades, à centralidade do **eu** nos processos comunicacionais.

Se o mundo muda, por que o jornalismo não?

A mudança estrutural das “regras do jogo” do jornalismo não se refere apenas à adoção de novos formatos de conteúdo, distribuição ou de produtos editoriais. Salaverría (2015, p. 82) afirma que “Se trata de redefinir los modos de informar para cumplir una función que la sociedad necesita”. O desafio, portanto, parece ser a recuperação da função social do jornalismo no cotidiano; um cotidiano que é diferente de meio século atrás e, portanto, traz necessidades diferentes e um modo novo de o indivíduo se relacionar com a informação.

É na tela que o indivíduo vive à sombra de Dionísio, a figura mitológica que plasma a busca pelo prazer. Um prazer que, talvez, não se tenha na fruição de um conteúdo que retrate a realidade - ao invés da ficção -, e que tampouco se faça constante em rotinas extenuantes, saturadas por competitividade e pelas pequenas mortes diárias (MAFFESOLI, 2005). É nessa paisagem que as plataformas digitais, sobretudo as redes sociais, surgem como uma válvula de escape, onde a satisfação imediata é alcançada junto aos pares.

Um desses elementos de satisfação que mais influenciam na relação dos indivíduos conectados com o jogo midiático - e mesmo com outros indivíduos - parece ser o capital social. Recuero (2009) compara a circulação de informações nas redes com o manejo de valor social que os indivíduos produzem e recebem. Esse valor vem a ser, possivelmente, a moeda mais forte na negociação de identidades e relações no cotidiano digital. “O capital social que a publicação de uma determinada informação gera a um determinado ator está diretamente

relacionado com a relevância dessa informação para o grupo” (RECUERO, 2009 p. 7).

As interações que compõem o capital social acontecem no mesmo ambiente em que se consome mídia. A influência da mídia no indivíduo é evidente em vários aspectos, a começar pela proliferação dos *reality shows* e pela superexposição da intimidade nas redes. Na via contrária, especificamente no jornalismo, a influência do indivíduo sobre a mídia já se manifestou na forma de jornalismo colaborativo (BRAMBILLA, 2006), um grande passo rumo à conquista pelo poder de fala midiático pela população.

Nessa mesma direção, Nafría relata já em 2012 um novo panorama de produção e consumo de informação no qual **os protagonistas estão de tal maneira centralizados no processo que já prescindem a intermediação de veículos e de jornalistas**. Antes disso, Orihuela (2002) preconizava que os meios digitais se diferenciavam dos veículos de massa por fazer com que a atividade informativa associada ao **jornalismo migrasse da mediação à autonomia**. É o caso de figuras públicas e órgãos oficiais se pronunciando diretamente nas redes sociais, ou ainda a situação em que os próprios usuários alimentam uma plataforma de informação - por exemplo, o aplicativo Waze -, tornando o processo informativo um repasse de par a par.

Castells (2013) faz referência a este fenômeno de desintermediação no processo informativo/jornalístico como autocomunicação, ou seja, produção e consumo de informação diretamente nas redes sociais, por qualquer ator, de modo autônomo. López e Ciuffoli (2012) corroboram o poder da audiência na construção de um fluxo autônomo, sobre o qual o usuário tem controle de sua trajetória na fruição de informação. Como se vê, já são vários os autores que constataam a centralidade e a soberania do usuário na decisão sobre quais

conteúdos irão impactar em sua vida, dado o excesso de informações, a multiplicidade de fontes e o poder de fala que cada um traz consigo.

Metodologia e análise de resultados

Partindo da Sociologia Compreensiva como marco metodológico deste estudo (MAFFESOLI, 2007), os dados coletados consistem nas respostas de apenas uma das perguntas de um formulário submetido a 4.755 usuários de Facebook e Twitter entre dezembro de 2016 e fevereiro de 2017, que resultaram em 650 respostas válidas. A construção da amostra foi feita com a técnica bola de neve (WELCH, 1975), adaptada às redes sociais. A técnica consiste na indicação sucessiva de unidades de análise da população selecionada para estudo. Nas redes sociais, entretanto, essa indicação era passiva e inconsciente: cada usuário convidado mostrava, em seu perfil, outros usuários que haviam deixado comentários nos últimos posts. Estes seriam os próximos a serem abordados pela pesquisadora, desde que os perfis fossem validados por critérios que indicassem a autenticidade da página.

um dos itens - conteúdos - traziam as opções “muito interesse”, “algum interesse” e “pouco interesse”. A marcação de uma resposta para cada item era obrigatória.

O que se busca enfatizar nesta análise é o contraste entre as respostas do público em geral em comparação às respostas dos jornalistas, isoladamente, sobretudo no que diz respeito às visões extremas de “muito” e de “pouco” interesse.

Conteúdos pelos quais há MUITO interesse nas redes sociais:

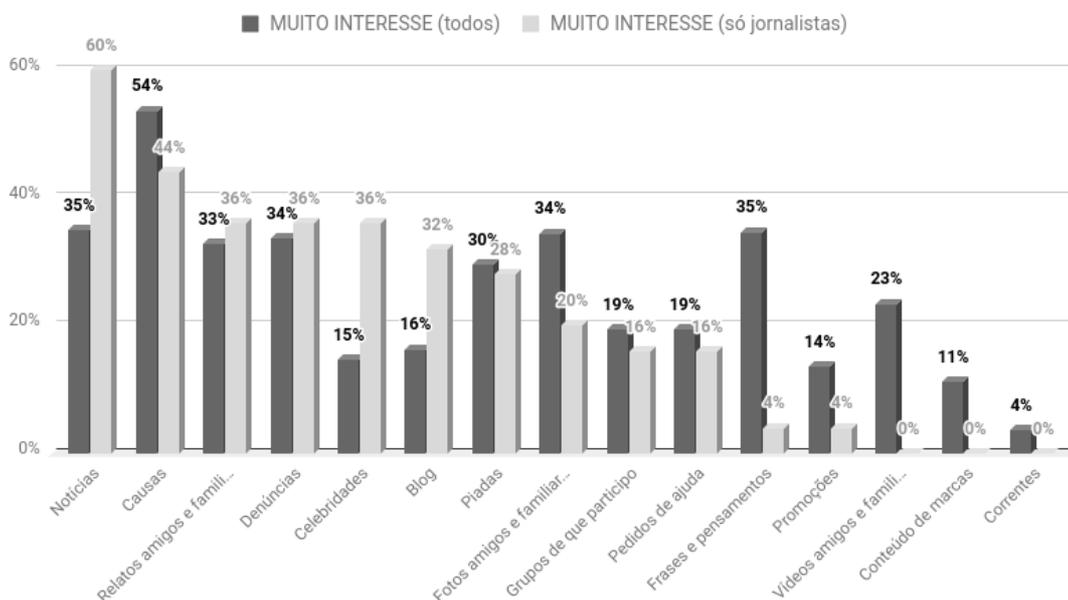


Gráfico 5: Respostas referentes ao grau de “Muito interesse” manifesto pelo público em geral em comparação às respostas do grupo de jornalistas. Fonte: elaborado pela autora.

Conteúdos pelos quais há **ALGUM** interesse nas redes sociais:

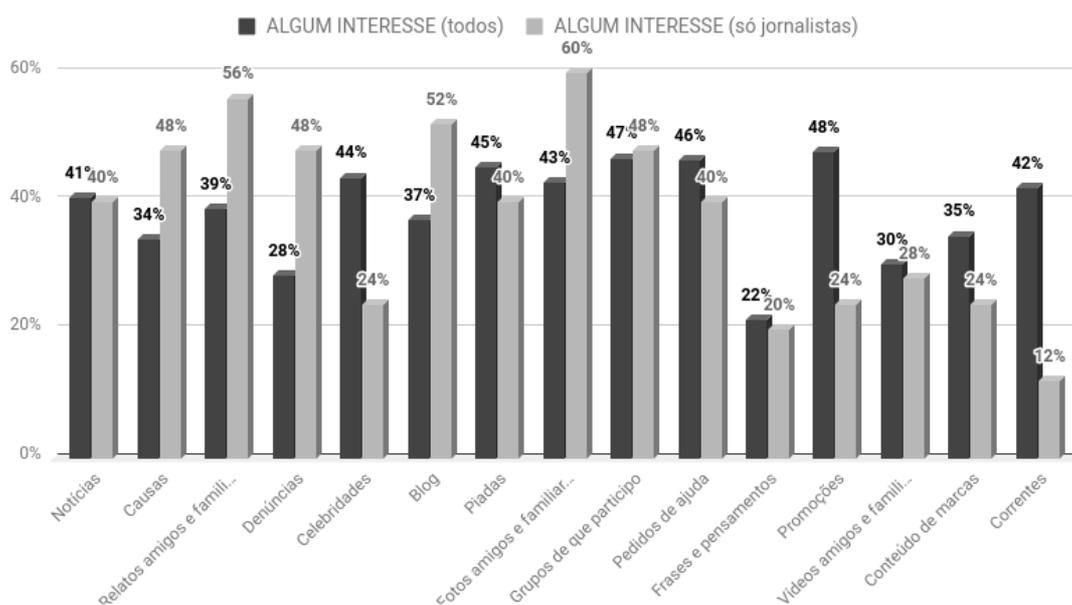


Gráfico 6: Respostas referentes ao grau de “Algum interesse” manifesto pelo público em geral em comparação às respostas do grupo de jornalistas. Fonte: elaborado pela autora.

Conteúdos pelos quais há POUCO interesse nas redes sociais:

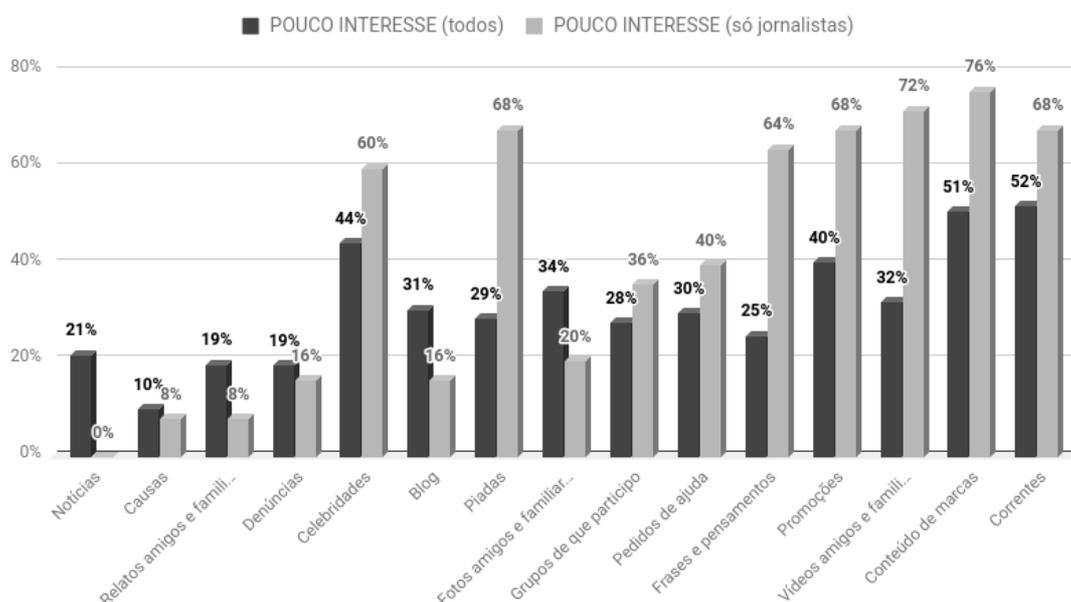


Gráfico 7: Respostas referentes ao grau de “Pouco interesse” manifesto pelo público em geral em comparação às respostas do grupo de jornalistas. Fonte: elaborado pela autora.

Inicialmente é notável que jornalistas pensam de maneira muito mais homogênea do que o restante da população investigada. Obviamente, isso também resulta das probabilidades de se ter uma opinião mais distribuída quando se trata de uma amostra maior (são 650 pessoas na amostra “todos” e 25 pessoas na amostra “jornalistas”). Mesmo sem comparar, a similaridade no pensamento desses 25 jornalistas é muito evidente, a ponto de haver variáveis com índices muito altos e outras com índices muito baixos, ao passo em que as opiniões do público em geral se distribuem de modo mais equilibrado.

É importante lembrar que os jornalistas que responderam a este questionário o fizeram na condição de indivíduos; mesmo assim, é possível

notar traços da identidade profissional do jornalista confundidos com sua identidade pessoal, pois está no item **notícias** um dos elementos mais visíveis dessa diferença de opinião. Enquanto o produto jornalístico é a categoria de conteúdo que mais desperta interesse entre jornalistas, com uma importante diferença em relação a todos os demais itens/conteúdos analisados, o público em geral confere, em sua maioria, um grau de interesse médio para as notícias. Na comparação dos gráficos de “muito” e de “pouco” interesse, a classificação das notícias entre jornalistas e demais pessoas é diametralmente oposta.

Outros conteúdos igualmente evidenciam a diferença entre as preferências de jornalistas e do restante da amostra. Enquanto o público diz gostar de fotos e vídeos de amigos e parentes, os jornalistas preferem dar atenção aos relatos de cotidiano desses amigos. É lógico que tais relatos podem estar acompanhados por fotos e vídeos; mas talvez por alguma razão de estereótipo, o conteúdo multimídia em redes sociais pode estar associado a trivialidades, enquanto o texto, inicialmente vinculado à palavra “relato”, seria um formato mais sério e, portanto, merecedor da atenção de um profissional de alto capital intelectual. O jornalista também valoriza os blogs muito mais do que o restante da amostra. É provável que este seja um sinal de que o formato blog já não tenha mais tanto impacto entre usuários de redes sociais, mas que ainda envolva jornalistas por se tratar de um espaço costumeiramente habitados por eles próprios. Além disso, para acessar um blog, o usuário é obrigado a abandonar a rede social; um movimento semelhante ao que os jornalistas atuantes na mídia esperam que o usuário faça em relação aos links de notícias publicados por eles, nas fanpages dos veículos.

Outra interpretação necessária diz respeito às diferenças de percepção dos dois grupos em relação aos “**grupos de discussão / comunidades**” e aos “**pedidos de ajuda**” publicados nas redes. Essas duas categorias de conteúdo se

referem a um desejo de sociabilidade e de uma certa preocupação em se manter contato com o outro, ainda que se trate de alguém de fora do círculo direto de relacionamentos do indivíduo. Justamente a esses dois tipos de conteúdo, os jornalistas dizem ter muito menos interesse do que o restante da população analisada. Examinando os gráficos de “muito” e de “pouco” interesse, se nota que os níveis de relevância atribuídos a esses dois conteúdos por jornalistas é frontalmente oposto ao que os grupos e pedidos de ajuda representam ao público em geral.

O perigo de jornalistas tratarem grupos de discussão e pedidos de ajuda em redes sociais como algo de menor interesse não é apenas uma questão de desperdício de oportunidades de pauta, mas de falta de empatia ou de frieza como ser humano, além de enfatizar que jornalistas preservam um conjunto de valores sociais ou morais oposto ao do restante da população. Está claro que o indivíduo, por mais que desfrute de sua autonomia nas redes sociais, o faz no coletivo. Maffesoli (2004) já disse que é nas tribos que o indivíduo manifesta sua coletividade, sua necessidade pelo olhar do outro. Esse outro é tão necessário ao indivíduo não apenas como legitimador de seu capital social, mas também pela comprovação de que ele está vivo e ainda exerce alguma relevância social.

Considerações finais

Ao assumir esta postura de pouco interesse pelo que dizem integrantes de um grupo de discussões e os usuários que pedem ajuda nas redes, o jornalista declara que, enquanto indivíduo, pouco lhe importa interagir com estranhos. Outra leitura possível é a de que aquilo que vem de fora do círculo privado de amigos e familiares não sensibiliza o jornalista; ao contrário, aquilo que poderia servir para que se aproximasse de micro-comunidades para conhecê-las e talvez oferecer algum trabalho realmente capaz de influenciar

suas necessidades mais pontuais é praticamente ignorado. É o que Jarvis (2015) recomenda ser necessário ao jornalista da atualidade, ou seja, construir relações de relevância e de valor com comunidades, algo pertencente à esfera do micro, que não pode ser praticado em meios de massa, onde as relações são orientadas pelo volume e a qualidade de um trabalho é medida por uma audiência entregue “por quilo”.

Em circunstâncias como estas, fica realmente difícil imaginar que os critérios de interesse, de relevância ou de importância dos fatos do cotidiano, segundo o olhar do jornalista, correspondam ao que seja interessante, relevante ou importante para o público em geral. Sendo estas as bases para os critérios de noticiabilidade, se pode entender que esses valores notícia estão à beira da nulidade.

Diante do exposto, se entende que os critérios de noticiabilidade, especialmente referentes ao interesse que o público demonstra por elementos noticiáveis, não podem ser tratados de modo maniqueísta e preconceituoso, ampliando os matizes entre as pautas sérias, de interesse público e as pautas frívolas, de interesse **do** público. Principalmente, se destaca a falta de propriedade do jornalista em julgar o que é interessante, relevante ou importante para o público, uma vez que apresenta percepções de mundo tão diferentes dele. Será possível ainda trabalhar com a mesma noção de critérios de noticiabilidade encerrada em uma lista de atributos que tentam, inutilmente, refletir supostos interesses de uma coletividade, tal como operam os meios de massa?

Se a estrutura horizontal e rizomática das redes digitais não permite a centralização do conhecimento, da informação e do poder de fala, soa incongruente manter os critérios de noticiabilidade inalterados há tanto tempo e operados exclusivamente por jornalistas. Daí a necessidade que este breve

estudo apresenta, de que os parâmetros que definem o que é notícia sejam não apenas revistos, mas sobretudo compartilhados com a população, de modo a contemplar micro-realidades e atender às demandas pontuais que cada indivíduo, autônomo e cêntrico no processo informativo, apresenta.

Referências

BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia. **The Newsgap**. Massachusetts: MIT Press, 2013.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. 2006. 248 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

BRIGHTON, Paul; FOY, Dennis. **News values**. Londres: Sage Publications, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **El discurso de la información**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

DONSBACH, Wolfgang. Concepciones periodísticas de la audiencia. In: DONSBACH, Wolfgang (org). **Cómo entender al periodismo**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2014.

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

CERVERA, Pepe. Reflexiones sobre el futuro de la Prensa y el Periodismo. **Cuadernos de Comunicación EVOCA**, n, 7, P. 41-45. Jun. 2012.

CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. 2ª ed. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

ECHEVARRÍA, Mirta Clara. Periodismo Digital y Redes Sociales. In: ECHEVARRÍA, Mirta Clara; VIADA, Mónica María (orgs.). **Periodismo en la web**. Córdoba: Editorial Brujas, 2014.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de Codificação em jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

GUERRA, Josenildo. **O Percurso Interpretativo na Produção da Notícia**. São Cristóvão: Editora da Universidade Federal do Sergipe, 2008.

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

LIMA Jr., Walter. Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede. In: BUITONI, Dulcília Schroeder; CHIACHIRI, Roberto (orgs.). **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**. São Paulo : Almedina, 2012.

LÓPEZ, Guadalupe; CIUFFOLI, Clara. **Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...** Buenos Aires: La Crujía, 2012.

HICKEY, Samuel; MOHAN, Gilles. **Participation: from tyranny to transformation?** Londres: Zed Books, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **A sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia**. Porto Alegre: Zouk, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MAFFESOLI, Michel. Algumas notas edificantes e curiosas escritas para o uso daqueles que querem pensar o mundo tal como ele é. **Revista Famecos**, v. 18, n. 2, p. 312-326, maio/agosto 2011.

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

NAFRÍA, Ismael. ¿Es viable una sociedad sin periodistas? **Cuadernos de Comunicación EVOCA**, n. 7, p. 35-39, Jun. 2012.

ORIHUELA, José Luis. Nuevos paradigmas de la comunicación. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 77, p. 10-13, 2002. Disponível em: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1416/1445>. Acesso em 24 Jul. 2017.

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

SIBILIA, Paula. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica, 2008.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso & Reverso**, n. 68, p. 114-124, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? *Parágrafo*, v. 1, n. 3, p. 79-83, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297/304>. Acesso em: 16 Jan. 2018.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teoria e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

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

WELCH, Susan. Sampling by Referrals in a Dispersed Population. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 39, n. 2, p. 237, 1975.

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