

***Making Online News – The Ethnography of New Media Production.*
Chris Paterson, David Domingo (eds.), Peter Lang: Nova Iorque, 2008**

Carla Baptista*

Este livro organiza-se em três grandes áreas – a primeira, dedicada aos desafios da investigação académica sobre os novos média; a segunda, sobre as respectivas rotinas produtivas; a terceira, centrada na discussão das práticas que podem “reinventar” o jornalismo no actual contexto de mudança tecnológica. É escrito por vários autores, oriundos do grupo de trabalho Análise de Produção Mediática da IAMCR (International Association for Media and Communication Research), e utiliza a metodologia da etnografia em diferentes redacções que produzem jornais digitais, apresentando estudos de caso da Irlanda, da Argentina, da Alemanha, dos Estados Unidos, da Catalunha, da China e da Bélgica.

Pela dimensão comparativa transnacional, pela sistematicidade na aplicação da metodologia, pelo facto de estar centrada na observação desapaixonada dos jornalistas em contexto profissional e pelo percurso crítico que a estrutura, trata-se de uma obra imprescindível para compreender os valores e as práticas envolvidos na produção do jornalismo *online* e para questionar algumas das utopias criadas em torno das novas tecnologias aplicadas ao campo jornalístico.

Nora Paul, director do Instituto para o Estudo dos Novos Média da Universidade de Minnesota, sublinha na introdução que a internet não é a primeira “tecnologia disruptiva” (a mudança do *quente* para o *frio*, ou seja, da impressão em chumbo para o *offset*, ocorrida entre as décadas de 50 e 70 nos jornais de todo o mundo, foi igualmente modificadora das práticas e dos negócios do jornalismo), mas “in terms of disruption, it may be the most wide-reaching”.

A internet não só modificou a linguagem do jornalismo, como alterou profundamente a organização interna da profissão, a relação com o mercado e com os públicos e obrigou a revisitar a própria definição de “notícia” e de “jornalista”. Este livro fornece informação preciosa sobre o início desta viagem e posiciona-se como uma investigação que irá adquirir para os estudiosos de futuras redacções o mesmo valor seminal que hoje têm, para nós, os trabalhos iniciados na década de 70 do século XX por sociólogos e antropólogos como G. Geertz, H. Ganz, T. Gitlin, P. Golding, P. Schlesinger, G. Tuchman e outros, cuja vontade de saber quem são os jornalistas e como decidem e agem nos legou conceitos tão estruturantes para as teorias do jornalismo. A orientação etnográfica desses primeiros estudos foi abandonada demasiado cedo, afirma Chris Patterson, do Instituto de Estudos da Comunicação da Universidade de Leeds, em favor

* Docente na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa; investigadora no Centro de Investigação Média e Jornalismo (carla.baptista@fch.unl.pt).

das análises de conteúdo, do estudo das atitudes, dos perfis e das percepções dos jornalistas e das audiências. O argumento central que orienta este livro é o de que existe uma distância entre os ideais partilhados pela comunidade dos jornalistas *online* e as suas práticas efectivas e que só as metodologias etnográficas permitem descrever adequadamente a cultura e a prática da produção mediática, bem como o “mindset” dos produtores de conteúdos mediáticos.

O trabalho de S. Cottle em 2007, *Etnography and Journalism: New(s) departures in the field*, é citado para sustentar esta ideia: “Ethnographic studies of news production help to reveal the constraints, contingencies and complexities ‘at work’ and, in so doing, provide the means for a more adequate theorization of the operations of the news media and the production of the discourses ‘at play’ within news media representations.”

Os autores estão conscientes da discussão teórica acerca das limitações da etnografia, iniciada sobretudo por Tuchman (2002) e Shudson (2003), nomeadamente a sua inevitável “newsroom centric approach”, numa altura em que a relação entre jornalistas e fontes, bem como a dominância das agências de informação e de comunicação na determinação do *agenda setting* são factores interpelantes da prática jornalística. No entanto, adiantam que a redacção continua a ser o lugar de eleição onde os géneros, as rotinas, os valores e os produtos jornalísticos são testados e criados.

As análises realizadas por esta “segunda vaga” de etnólogos, conscientes das mudanças contextuais e especialmente interessados nos impactos trazidos pela tecnologia, não só permitem delinear em que medida os novos média são diferentes dos média tradicionais, como autorizam a perguntar se realmente são assim tão diferentes. Citando T. Patterson (2007), “there is occasionally reason to doubt if online media is terrible unlike old media; the places most US online news consumers go for their news, for example, closely model the traditional american broadcast network structure in many aspects”.

Se, por um lado, os vários estudos aqui apresentados sublinham continuidades com as práticas do jornalismo tradicional, na maioria empobrecidas pelo ambiente do *online* – menos recursos, maior precariedade, menos rigor na verificação da informação, menos jornalismo investigativo e subalternização relativamente à redacção “principal” –, o seu conjunto também permite identificar as principais rupturas, nomeadamente o declínio do *gatekeeping* (seleccionar e editar apenas a informação relevante a partir de um único ponto de vista jornalístico) e a passagem para o *gatewatching* (um envolvimento maior e permanente da comunidade *online*, jornalística e não jornalística, que se vigia, comenta e informa mutuamente, contribuindo para uma maior “inteligência colectiva”).

Na tensão entre a “minicultura” dos jornalistas *online*, que Mark Deuze caracteriza de forma provocatória poder arriscar ser “at best, working in the online newsroom thus become like the jobs of game testers in videogames or below the line labor on the sets of film and television productions”, e a ideia de uma comunidade que, embora fragmentada e desprofissionalizada, é altamente motivada e crítica, se jogará certamente uma parte importante do futuro do jornalismo.