

EM BUSCA DA CREDIBILIDADE PERDIDA: REFLEXÕES SOBRE AS RECONFIGURAÇÕES DA PRÁXIS JORNALÍSTICA NA ÉRA DA MUDIATIZAÇÃO

Marcio Martins Calil

Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil
Concetualização, investigação, metodologia, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Kátia Lerner

Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, Brasil
Concetualização, metodologia, administração do projeto, supervisão, redação – revisão e edição

Fábio Castro Gouveia

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia & Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
Administração do projeto, supervisão, redação – revisão e edição

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre os processos de reconfiguração pelos quais a práxis de produção jornalística da notícia nas redações vem passando diante da concorrência com novos atores sociais que produzem, fazem circular e consomem notícias das plataformas sociais, no contexto da sociedade contemporânea midiaticizada. Essas transformações trazem desafios teóricos, epistemológicos, éticos e profissionais para os pesquisadores do campo do jornalismo, pois são atravessadas por questões como o combate à desinformação, a verdade, a pós-verdade, as disputas do poder simbólico discursivo e as novas dinâmicas de produção jornalística e da circulação dos enunciados na esfera pública digital. Para conduzir as reflexões e auxiliar no entendimento de possíveis estratégias que o jornalismo precisa lançar mão no atual ecossistema midiático para manter sua autoridade, credibilidade e protagonismo de enunciador público da verdade, contextualizamos as transformações históricas nos processos de produção da notícia na redação jornalística e perspectivas sobre a influência do fenômeno da midiaticização, complementando com resultados de entrevistas com jornalistas que trabalham em alguns dos principais jornais impressos/online do Brasil sobre as mudanças físicas e culturais da rotina das redações nas últimas décadas.

PALAVRAS-CHAVE

jornalismo, midiaticização, desinformação, poder simbólico, *gatekeeping*

IN SEARCH OF LOST CREDIBILITY: REFLECTIONS ON THE RECONFIGURATIONS OF JOURNALISTIC PRAXIS IN THE AGE OF MEDIATISATION

ABSTRACT

This paper reflects on the reconfiguration processes that have reshaped journalistic praxis in newsrooms, particularly in response to the growing competition from new social actors who

produce, circulate, and consume news on social media platforms within the context of a mediated society. These transformations present significant theoretical, epistemological, ethical, and professional challenges for journalism researchers as they intersect with issues such as the fight against disinformation, the concepts of truth and post-truth, discursive symbolic power struggles, and the evolving dynamics of journalistic production and the circulation of information in the digital public sphere. To guide our reflections and explore the strategies journalism must adopt in today's media ecosystem to preserve its authority, credibility, and role as a public truth-teller, we contextualise the historical evolution of newsroom news production processes and perspectives on the influence of mediation. This is complemented by insights from interviews with journalists working at leading Brazilian print and online newspapers, examining the physical and cultural changes in newsroom routines over the past few decades.

KEYWORDS

journalism, mediation, disinformation, symbolic power, gatekeeping

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo, historicamente, é objeto de pesquisa e apontado como importante agente produtor de sentidos, de construtor de confiança (ou desconfiança) nas instituições sociais, além de buscar se posicionar como defensor e “olhos e ouvidos” da sociedade, de quarto poder e de representante político do cidadão. Dentre as instituições sociais que se sobressaem e reivindicam o discurso hegemônico no espaço público sobre a verdade na modernidade está o jornalismo, que se consolidou, angariando legitimidade para explicar os acontecimentos no mundo.

Nos últimos anos, a prática de produção jornalística experimenta novos processos de reconfiguração, impulsionados tanto pela concorrência com os atores sociais que produzem, fazem circular e consomem notícias das plataformas digitais em escala, velocidade e alcance inéditos, quanto pelas transformações culturais proporcionadas pela mediação da sociedade. Esse cenário envolve a profusão de informações disseminadas na internet e a crescente tentativa do jornalismo de retomada de seu protagonismo e hegemonia da enunciação da verdade.

Essas transformações trouxeram desafios teóricos, epistemológicos, éticos e profissionais para os pesquisadores do campo do jornalismo. Nesse contexto, visando contribuir para a superação desses desafios, a primeira parte deste artigo reflete sobre o papel do jornalismo em torno de temas contemporâneos em voga como a desinformação, a verdade, a pós-verdade e as disputas do poder simbólico discursivo, nos quais conceitos como “autoridade”, “credibilidade” e “confiança” são centrais. Na sequência, apresentamos discussões teóricas acerca das transformações históricas que envolvem os processos de produção da notícia no ocidente, em geral, e no Brasil, em particular, e o cenário que aponta para as reconfigurações da prática na redação, com as novas dinâmicas de produção jornalística e de circulação dos enunciados na esfera pública digital.

Por fim, apresentamos algumas perspectivas latino-americanas e europeias sobre a teoria da mediação, complementando com os resultados de entrevistas com

jornalistas que trabalham em alguns dos principais jornais impressos/online do Brasil, sobre a transição da rotina das redações nas últimas décadas, atravessadas pelo fenômeno da midiaticização. Com isso, procuramos auxiliar no entendimento das estratégias do jornalismo no atual ecossistema midiático para manter seu protagonismo de enunciador público da verdade.

2. JORNALISMO, CONFIANÇA E VERDADE

Para legitimar seus valores, suas práticas e seus discursos sobre a verdade, Albuquerque (2013) diz que podemos identificar no jornalismo, de maneira explícita, um papel político como um agente comprometido com a defesa da liberdade de expressão e um instrumento a serviço da cidadania, que cobra das autoridades governamentais uma prestação de contas dos seus atos, na linha do chamado “quarto poder”, “de olhos e ouvidos” da sociedade. Para o autor, este é o modelo preponderante adotado pelo jornalismo brasileiro, com uma característica particular de se assumir também como poder moderador dos outros três poderes independentes constituídos — executivo, legislativo e judiciário —, papel acentuado a partir do fim do regime militar no Brasil, em 1985.

Implicitamente, podemos identificar o jornalismo mediando os processos comunicacionais e pleiteando para si um papel eminentemente técnico, ao reivindicar o conceito de “objetividade e isenção jornalísticos”, que “identifica no distanciamento emocional e político dos jornalistas em relação aos eventos que relatam um pré-requisito para a produção de informações confiáveis” (Albuquerque, 2013, p. 6). Um “distanciamento” que ao longo do tempo o próprio jornalismo vem tratando de encurtar, contexto que se tornou evidente durante a cobertura brasileira da pandemia da COVID-19. O jornalismo, então, busca se aproximar emocional e politicamente do seu público, por intermédio de comportamentos mais humanizados de repórteres e âncoras/apresentadores, externando opiniões, emoções e reações diante de matérias e no relato ao vivo dos acontecimentos. Essas mudanças foram notórias no telejornalismo, mas também percebidas em manchetes e no conteúdo dos jornais impressos e online.

Em torno da confiança e da verdade, Waisbord (2018) menciona que o jornalismo faz uso de determinadas regras e normas do próprio campo como estratégia para validar suas informações como verdadeiras. Contudo, a despeito desse esforço contínuo de querer relatar a verdade dos acontecimentos, o autor chama a atenção para o fato de a verdade na notícia ser um processo coletivo construído, em vez de um atributo particular emitido unidirecionalmente pelo jornalismo. Ou seja, as noções de “verdade” e “notícia” estariam relacionadas ao uso que se faz das notícias produzidas não somente pelo jornalismo, mas também por outras fontes a que o consumidor passa a ter acesso e que não necessariamente aplicam mais as filtragens, seleções e decisões características dos cânones jornalísticos.

No contexto contemporâneo, designado por alguns autores como “pós-modernidade” (Lyotard, 1979/2009), “era da pós-verdade” (Harsin, 2018) ou “modernidade tardia” (Giddens, 1991), Harsin (2018) nos lembra que o jornalismo é uma das instituições

que têm sofrido crescentes questionamentos acerca da sua autoridade para dizer e distinguir a verdade, assim como em relação à sua confiança institucional pública, credibilidade e supostas isenção e objetividade. Cenário que se acentuou a partir dos anos de 2015 e de 2016, marcados pelos episódios da votação do Brexit e a eleição de Donald Trump, respectivamente.

A crise fiduciária epistemológica, caracterizada pela desconfiança nos contadores da verdade social e historicamente autorizados, é, para Harsin (2018), um dos problemas públicos da pós-verdade, que ele define como uma condição sociopolítica, que envolve também desonestidade e crise de autoridades confiáveis. Os dois problemas públicos da pós-verdade, segundo o autor, seriam: epistêmicos (falso conhecimento e reivindicações de verdades concorrentes) e ético-morais (desconsideração consciente de evidências factuais ou uso estratégico intencional de mentiras).

Ou seja, como ressalta Cesarino (2021), “a pós-verdade é uma condição epistêmica onde qualquer enunciado pode ser potencialmente contestado por qualquer um, a um custo muito baixo” (p. 77), atingindo principalmente a comunidade científica e os demais sistemas peritos. Isso se torna ainda mais agudo tendo em vista o atual contexto comunicacional, marcado pela abundância de informação, que dificulta o acesso a fontes confiáveis para orientar as ações, fenômeno denominado pela Organização Mundial da Saúde de “infodemia”.

Para enfrentar a disputa pela atenção com os milhares de novos atores digitais na internet e pela tentativa de retomada do protagonismo discursivo sobre a verdade, discute-se a necessidade de a mídia jornalística se reconfigurar não apenas estruturalmente — com reflexos como a precarização, sobrecarga de trabalho e redução do quadro de profissionais nas redações —, mas também culturalmente, com mudança de estratégias ante a velocidade, o alcance e o dinamismo das redes sociais na atual sociedade midiaticizada.

3. PERCURSOS HISTÓRICOS DA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

Não é a primeira vez que o jornalismo passa por processos de transformação, tanto na práxis como conceitualmente. O jornalismo, como toda prática social, pode ser analisado ao longo de uma construção histórica, sujeito às interações e às mudanças contextuais de cada época. Um olhar sobre a periodização das transformações pelas quais passaram os processos de produção jornalísticos da notícia, e a instituição jornalismo, ajuda-nos a buscar pistas para a compreensão, por exemplo, sobre a perda de credibilidade e do reconhecimento público do próprio jornalismo.

Trabalhos acadêmicos sobre a história do jornalismo mostram que a imprensa ocidental, ao longo do século XIX e até às primeiras décadas do século XX, de um modo geral se caracterizava pelo teor opinativo dos fatos, de relações estreitas com a política e uso de uma gramática mais próxima ao estilo literário, passional, panfletário e quase sempre parcial em prol de grupos institucionais que financiavam os jornais (Hjarvard, 2012; Pereira & Adghirni, 2011; Ribeiro, 2000).

Antes de se tornarem instituições independentes empresariais, os jornais eram ferramentas de comunicação e divulgação para outras instituições sociais, como sindicatos, associações e, especialmente, para partidos políticos, já a partir do século XIX, período que o pesquisador dinamarquês Stig Hjarvard (2012) chamou de “sistema de imprensa de partido” (p. 71). O autor nos lembra que, apesar de serem um produto com a apresentação, formato e conteúdo noticiosos, poucos possuíam sequer um conselho editorial jornalístico propriamente dito, independente.

Para Hjarvard (2012), o primeiro passo para a imprensa conquistar sua autonomia como instituição, e a conseqüente profissionalização da atividade jornalística rumo a um desenvolvimento essencialmente comercial, foi a sua transformação em uma instituição cultural, quando adota o conceito *omnibus* de coletivo (i.e., para todos) e passa a noticiar assuntos de diferentes instâncias sociais que não mais somente de interesses políticos, como arte, família, saúde, entre outros.

Essa associação entre imprensa e publicidade, iniciada ainda no século XIX tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, possibilitou a popularização da imprensa e o desenvolvimento dos jornais-empresa, que acompanharam o próprio crescimento da economia de mercado, principalmente estadunidense, o que contribuiu para o processo de transformação dos impressos, os chamados “penny papers” (Schudson, 1981). Estes passaram a adotar uma linguagem neutra e imparcial, transitando do perfil opinativo para o informativo e objetivo, com reformulação, racionalização e padronização textual e gráfica, seguindo uma lógica industrial de otimização de custos.

No Brasil, essas transformações para o jornalismo empresarial só começaram a ganhar força a partir da década de 1950. Até então, a imprensa permanecia ainda muito vinculada a grupos políticos e dependentes de verbas do Estado. Ribeiro (2000) aponta que, adotando o modelo e as técnicas estadunidenses de estruturação da notícia, como o emprego do lide (*lead*) e o conceito da “pirâmide invertida”, a imprensa busca demonstrar que privilegia uma informação “objetiva” e “imparcial”, em detrimento do comentário pessoal e opinativo vigente, como se a utilização dessas técnicas redacionais fosse garantidora de uma neutralidade sobre a narração dos fatos.

Também a partir desse período, Ribeiro (2000) faz menção a uma crise da imprensa brasileira, mas dessa feita ligada à concentração de empresas jornalísticas e ao fechamento de muitos jornais e revistas, mais uma vez decorrente de fatores políticos e econômicos. Pelo viés político, muito devendo-se à ascensão de forças conservadoras no Brasil, esse quadro se acirra na ditadura militar, nos anos 60, com censura aos jornais e manipulação das verbas publicitárias, privilegiando as empresas jornalísticas simpáticas ao regime.

A partir de uma nova lógica de mercado, mas ainda sob o controle e as restrições da censura, esse novo modelo de jornal atravessa o período da ditadura militar, em que uma das principais inovações nas redações foi a especialização das editorias, processo que, segundo Silva (2017), ocorre ao longo dos anos 70 e acentua-se nos anos 80, acompanhando os movimentos de redemocratização da sociedade civil, fortalecendo coberturas de pautas relacionadas à saúde e à educação.

Os reflexos desse processo de redemocratização instauram um outro momento para o jornalismo brasileiro, em que esses profissionais se posicionam de modo distinto, como fiadores da democracia, prestadores de serviços de utilidade pública ao cidadão, respondendo às reclamações e demandas de um leitor/consumidor, com pautas de interesse voltadas para temáticas como emprego, habitação, segurança, educação, saúde e qualidade de vida. O jornalismo passa a pleitear para si o lugar de protagonismo na enunciação da verdade e de defensor dos direitos do cidadão.

4. RECONFIGURAÇÕES E PERSPECTIVAS DA PRÁXIS JORNALÍSTICA

Após esse breve percurso por algumas das mudanças históricas pelas quais o jornalismo passou, voltemos nosso olhar para os processos de mudanças estruturais da prática jornalística, buscando acompanhar as influências e a transição da convergência digital nas redações e os reflexos nessa práxis e no mercado de trabalho para o profissional do jornalismo, que começaram a se consolidar e problematizar a partir dos anos 90.

Pereira e Adghirni (2011) descrevem, cronologicamente, quatro jornalismo propostos por Brin et al. (2004)¹, e sugerem que vivenciamos os reflexos do quarto tipo de jornalismo: o “jornalismo de comunicação” (décadas de 1970/1980), caracterizado pela diversificação e pela subordinação da oferta de informação a partir das preferências do público-alvo, evidenciado pela atual “caça” aos cliques e curtidas, e influenciado pelos chamados “tópicos de tendência” das redes sociais. Esses reflexos se caracterizariam pelas mudanças no cenário socioeconômico e acirramento da concentração dos conteúdos em algumas poucas empresas de comunicação, e pela precarização das condições de trabalho do profissional e diminuição dos postos de trabalhos nas redações.

Para Deuze e Witschge (2016), há um novo sistema jornalístico em que, em princípio, os jornalistas possuem mais autonomia e individualidade para negociar seus contratos de trabalho nas redações, porém com (poucas) ofertas de salários e, geralmente, mais baixos, e instabilidade no emprego, marcando a deterioração das condições laborais nas empresas tradicionais de comunicação, cenário explicitado pelas entrevistas com jornalistas, que apresentaremos adiante.

Os autores, apesar de reconhecerem a relevância social do papel do trabalho jornalístico das redações, mencionam a necessidade de um movimento para além da centralidade das redações, ou seja, para outras frentes remuneradas de atuação profissional. Eles argumentam que o jornalista não tem de ser necessariamente um trabalhador contratado por uma organização jornalística tradicional para ser reconhecido como parte do sistema jornalístico.

Esse movimento para fora das redações jornalísticas e as instabilidades e precarização nos postos de trabalho nas redações podem ser analisados tanto sob o ponto de vista de causalidade, como de consequência, de alguns desses novos cenários e perspectivas que envolvem a reconfiguração da práxis jornalística. Apesar dessa reconfiguração

¹ Os outros três são: (a) jornalismo de transmissão, no século XVII, “com o objetivo de transmitir informações das fontes diretamente ao seu público” (p. 43); (b) jornalismo de opinião, início do século XIX, a serviço das lutas políticas; e (c) jornalismo de informação, final do século XIX, seguindo o “modelo de coleta de notícias sobre a atualidade” (p. 44).

de novos espaços de reorganização do trabalho jornalístico em função do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação na sociedade midiaticizada contemporânea, o mercado jornalístico tradicional ainda se depara e tem de confrontar a concentração e o monopólio de grandes empresas de mídia “conectadas em grandes conglomerados de plataformas que vão monopolizando a circulação de informações no mundo” (Figaro, 2021, p. 24), e que permanecem atraindo os recursos publicitários da internet e monetizando a prática da coleta de dados, sob a lógica da exploração capitalista e dos preceitos neoliberais (Figaro, 2021; Figaro & Silva, 2020).

O atual momento de insegurança e instabilidade nos postos de trabalho nas redações é uma das consequências dos novos cenários e perspectivas que envolvem transformações no ambiente redacional. Um desses aspectos é que diversas organizações públicas e privadas, que durante décadas eram fontes e forneciam personagens das matérias do jornalismo tradicional, passaram a criar e gerir seus próprios canais de comunicação com a sociedade, principalmente por meio das novas tecnologias digitais. Seja contratando diretamente em seus quadros de funcionários, seja pela contratação de assessorias de comunicação terceirizadas, os profissionais que prestavam serviços para essas empresas passam a produzir os conteúdos que são divulgados/compartilhados diretamente pelas organizações. Elimina-se a necessidade do envio do tradicional comunicado de imprensa e a ansiedade gerada pela expectativa de filtragem (*gatekeeping*) pelas redações e divulgação de informações dos seus assessorados por meio dos veículos do jornalístico tradicional.

Ou seja, externamente às redações, tradicionais fontes jornalísticas — empresas e/ou indivíduos — passam a ser sujeitos jornalísticos da sua informação, como resultado da emergência e disseminação das novas tecnologias de informação, especialmente a popularização das plataformas de mídias sociais. Com as novas tecnologias digitais, o cidadão comum passa a buscar a informação com mais rapidez pela internet e a transitar rapidamente pelos *sites* jornalísticos, não ficando retido neles para consumir as notícias. Portanto, esse cidadão pode acessar diretamente as fontes especializadas, sem a necessidade da mediação da imprensa (Robalinho et al., 2020).

Ao ressaltar que a mídia vem perdendo o *status* inquestionável de fato da natureza, Couldry (2010) alerta que esse, até então, *status* imutável será cada vez mais questionado por vários atores sociais no novo espaço midiático em que se acirrará o embate entre atores e forças concorrentes (corporações de mídia, interesses comerciais em geral, governos, sociedade civil), dividindo-se e transitando no binômio produtor-consumidor de notícias na esfera digital.

Esse novo espaço midiático digital traz consigo não apenas mudanças de hábitos de consumo e circulação da mídia, novas ferramentas comunicacionais ou embates discursivos entre novos e antigos atores, mas compõe o dia a dia do nosso contexto social contemporâneo, em que quase tudo, o tempo todo, é atravessado pelos meios tecnológicos digitais. Estamos falando do conceito e do fenômeno que dão conta dos processos da midiaticização.

5. MUDIATIZAÇÃO

Há uma convergência entre os pesquisadores contemporâneos do campo de estudos sobre midiatização em relação ao caráter processual e dinâmico do fenômeno, e o olhar sobre as novas formas de mediação e interações sociais impactando a vida social para além dos dispositivos técnicos comunicacionais.

O fenômeno atravessa nosso cotidiano, com a percepção da presença ubíqua da mídia na chamada “sociedade midiatizada”, que se revela em diferentes formas e tempos do conceito, espraiados territorialmente, conformando novas geografias sociais. Esse espraiamento alcança a maior parte das nossas instituições sociais — justiça, política, educação, família, imprensa — e o dia a dia do cidadão, transformando as relações, os valores e a cultura da teia social. Os estudos do campo da midiatização procuram refletir sobre a dimensão em que a mídia influencia a sociedade, e vice-versa. Essas afetações recíprocas compõem uma perspectiva sobre o conceito da “midiatização” como um processo contínuo, e não como algo estanque e acabado em si.

França (2020) compreende tanto o fenômeno quanto o conceito da “midiatização” como um novo ambiente sociocultural, que introduz novos padrões de mediação e de interação, possibilitando novas formas de percepção e cognição:

o fenômeno diz respeito às mudanças no cenário técnico-comunicativo que vêm se delineando desde as últimas décadas do séc. XX e notadamente nos primeiros anos do séc. XXI. Já o conceito diz respeito às diferentes abordagens e formas de compreensão dessas mudanças – e é naturalmente plural (pois os tratamentos são múltiplos e nem sempre convergentes). (p. 25)

A pesquisadora faz a distinção teórica entre as definições de “mediação” e “midiatização”, trazendo a perspectiva apresentada por Muniz Sodré (2002) em seu livro *Antropológica do Espelho*, em que o autor nomeia o conceito de “médium” (midiatização) como o quarto *bios* de uma nova era, não apenas cultural, mas existencial. Ou seja, para além de uma dimensão instrumental comunicacional (de fazer pontes) e de circulação de informações (tecnomediações), a midiatização caracterizar-se-ia por “um novo modo de presença do sujeito no mundo, um *ethos* próprio, novas formas de relacionamento dos indivíduos, tendo a mídia como estruturadora das percepções e cognições; novas formas de sociabilização” (França, 2020, p. 28). Nesse sentido, as (tecno)mediações e a ênfase nos estudos da comunicação pelo viés tecnológico tenderiam a configurar, e mesmo a concentrar, uma perspectiva “midicêntrica”, abarcada por uma corrente tradicional de estudos denominada “teoria dos meios”, “através de autores que apresentam um foco específico no desenvolvimento das tecnologias comunicacionais” (França, 2020, p. 36). Em contraponto, as teorias da midiatização enfatizam a relação entre “os meios técnicos e cultura/sociedade”. Hepp (2014) nos auxilia nessa reflexão, distinguindo “mediação” como um conceito que teoriza o processo de comunicação como um todo, enquanto midiatização teoriza a mudança relacionada à mídia.

As pesquisas e perspectivas teóricas sobre o conceito de “midiatização”, as relações interacionais transmidiáticas e as transformações dos meios midiáticos comunicacionais e as influências sociais e culturais podem ser tomadas tanto sob a tradição institucionalista quanto pela socioconstrutivista (Hepp, 2014). Nesse contexto, seja

a mídia como instituição semi-independente influenciando outras instituições, ou ela mesma sendo influenciada e proporcionando “um espaço público comum para a sociedade como instância de interação” (Hjarvard, 2014, p. 42), que propicia às instituições defender seus interesses e aos seus membros debater e decidir assuntos de interesse comum (Hjarvard, 2014).

A tradição institucional se volta para o inter-relacionamento e as influências que as instituições de mídia, tradicionalmente as de massa, como uma instituição social autônoma (ou semiautônoma), exercem sobre as outras instituições sociais (Hepp, 2014). A socioconstrutivista, “enraizada no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento”, interessa-se pelas práticas de comunicação cotidianas, “especialmente relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade” (Hepp, 2014, pp. 47–48).

De maneira geral, as abordagens europeias sobre midiatização buscam recuperar a historicidade do conceito, abrangendo a midiatização nas esferas política, da ciência e da religião, e seus impactos sobre indivíduos e sociedade (Carvalho, 2017). As transformações nos modelos dos meios de comunicação tradicionais de massa, especialmente a partir do exponencial crescimento do neoliberalismo na década de 80, e a mudança do modelo de comunicação pública para o modelo privado comercial, são algumas das razões para essa atenção com o resgate histórico europeu, abrangendo nesse viés o olhar diacrônico e sincrônico com a mediatização das sociedades (Hepp, 2014).

Os estudos europeus também se debruçam sobre a midiatização da sociedade, caracterizada pela transversalidade da mídia na vida cotidiana, e como ela se torna dependente de uma chamada “lógica das mídias”², especialmente as de massa, configurando um novo cenário comunicacional contemporâneo e impactando, por exemplo, a práxis dos processos de produção jornalísticos da notícia, objeto de reflexão deste artigo.

Nessa visada, a midiatização da cultura e da sociedade é um processo que se caracterizaria por uma dualidade: os meios de comunicação passam a estar “integrados às operações de outras instituições” (Hjarvard, 2014, p. 36) e, ao mesmo tempo, consolidam o *status* de instituição semiautônoma. O autor relativiza a problemática levantada por alguns pesquisadores em relação a uma excessiva dependência atual dos meios de comunicação por parte das instituições — se negativa ou positiva —, indicando que qualquer análise deve levar em conta os contextos específicos dessa relação meio de comunicação-instituição.

A midiatização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades: ela é, essencialmente, uma tendência que se acelerou particularmente nos *últimos anos do século XX em sociedades modernas, altamente industrializadas e principalmente ocidentais*, ou seja, Europa, EUA, Japão, Austrália

² “O termo *lógica da mídia* é aqui empregado em reconhecimento ao fato de possuir a mídia um *modus operandi* próprio e características específicas (especificidades da mídia) capazes de influenciar outras instituições e a cultura e a sociedade em geral, à medida que estas se tornam dependentes dos recursos que ela controla e disponibiliza” (Hjarvard, 2014, p. 36). A definição proposta por Hjarvard foi, posteriormente, objeto de problematização no debate sobre o conceito, ao que o autor buscou explicitar, em trabalhos seguintes, que não operava a partir de uma lógica homogeneizante, reconhecendo as especificidades das mídias.

e assim por diante. Conforme a globalização avança, cada vez mais regiões e culturas serão afetadas pela midiaticização, mas provavelmente haverá diferenças consideráveis na influência que ela exerce. (Hjarvard, 2012, p. 65)

Hepp (2014) ressalta a importância de pesquisas sobre a midiaticização da vida cotidiana em temas como consumo, religião, política e educação, e como a própria evolução e mudanças nas práticas comunicativas na sociedade estão relacionadas à construção da realidade comunicativa, levando em consideração tanto a mídia de massa clássica quanto a nova mídia da internet e da comunicação móvel.

Por possuir características quantitativas e qualitativas, Hepp (2014) sugere uma aproximação entre as duas tradições — institucional e socioconstrutivista — para as pesquisas e abordagens sobre midiaticização, sob uma perspectiva transmidial. “Na era da crescente ‘mediação de tudo’, mídias diferentes estão totalmente envolvidas nas nossas construções comunicativas em mudança da cultura e da sociedade. Esse é o ponto em que devemos focar” (Hepp, 2014, p. 61).

A “mediação de tudo” (Livingstone, 2009) é um estágio em que a mídia penetra ubiquamente, moldando as relações entre os indivíduos e entre os indivíduos e a sociedade. Hepp (2020) aponta que essa influência, para melhor ou para pior, está mais presente do que nunca na nossa história, e especialmente no fato de que mídia digital não é somente um meio ou ferramenta de comunicação, mas que se tornou um diário, constante e crescente fluxo gerador de dados das coisas e de todos. O pesquisador diz que vivemos o período da *mediaticização profunda*, o estágio avançado do processo de digitalização da mediaticização no qual “todos os elementos do nosso mundo social estão intrinsecamente relacionados às mídias digitais e às suas infraestruturas subjacentes” (Hepp, 2020, p. 5).

À luz dos efeitos dos algoritmos e do atual ecossistema midiático digital, Carlón (2022) nos atenta para um olhar concentrado nos nossos objetos de estudos sobre a problemática da circulação dos sentidos e produtos, que ele acredita se constituir em um novo paradigma, além da heterogeneidade tanto dos corpos midiáticos quanto dos novos enunciadores. O pesquisador argentino ressalta os estudos sobre a autonomia da circulação — privada, pública e íntima — digitalizada dos discursos e sentidos, agora não lineares, que se configuram em uma rede hipermediaticizada e *hiperlinkada*.

Para auxiliar na sua reflexão, Carlón (2022) distingue graficamente, por camadas, três grandes zonas de mediaticização: (a) as *mídias de massa* tradicionais (televisão, rádio, cinema e jornais), que controlam suas programações, linha editorial, tempo, espaço e vozes; (b) as *plataformas de redes sociais baseadas na internet* (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blogs, portais de notícias), que possibilitam o fácil compartilhamento de conteúdo e onde se instalam os novos enunciadores, muitos não institucionais, do espaço público, afetando as relações e configurações de poder simbólicas, passando a ter novas direções de circulação dos sentidos; e (c) o *underground* (WhatsApp, Zoom e Skype), que facilita a circulação privada e íntima dos sentidos.

O jornalismo tradicional se situa na primeira zona de mediaticização mencionada por Carlón (2022) — as *mídias de massa*. Para manter seu protagonismo enunciativo e

fazer circular seus sentidos e produtos, multidirecionalmente, no ecossistema da nova esfera pública digital, passa por reconfigurações, tanto estrutural quanto culturalmente. Alguns resultados e aspectos desse cenário, consequência das entrevistas com jornalistas que atuam nas redações de veículos de massa, apresentamos a seguir.

6. INVESTIGANDO AS RECONFIGURAÇÕES NA REDAÇÃO: METODOLOGIA, DEPOIMENTOS E DISCUSSÃO

Realizamos oito entrevistas do tipo semiestruturadas³ com jornalistas — cinco homens e três mulheres — de alguns dos principais veículos de comunicação impresso/online, das cinco regiões do Brasil, sendo sete entrevistas feitas pelo Google Meet e uma pelo WhatsApp. Seis entrevistados já trabalham e vivenciam a rotina de uma redação desde antes de 2004. Estabelecemos como critério o ano de 2004 por ser a data de criação do Facebook, reconhecidamente uma das primeiras e principais plataformas de rede social que impactaram, e continuam impactando, o atual ecossistema midiático. Os outros dois são jovens profissionais com menos de 30 anos de idade, portanto, de uma geração já afeita às novas tecnologias comunicacionais digitais.

Nas entrevistas foram abordadas questões acerca da ambiência, infraestrutura e processos de produção da notícia na redação jornalística, envolvendo contextos e realidades cotidianas, tais quais: reuniões e meios de prospecções para pautas, relacionamento com fontes, temporalidades da apuração da notícia, entrevistas, escrita das matérias, entre outras.

Buscamos compreender de que forma isso vem se reconfigurando e se adequando ao dia a dia da redação em função da concorrência com novos atores das plataformas digitais e do contexto contemporâneo midiático, em um cenário em que os formatos online dos veículos de comunicação também se viram compelidos a conquistar espaço e visibilidade em virtude do acesso e circulação imediatos das notícias por meio dos artefatos móveis (celulares, tablets, etc.). Investigamos ainda as transformações na produção da notícia com a incorporação à rotina da redação das novas ferramentas tecnológicas de informação e comunicação, especialmente as plataformas de redes sociais, sob a perspectiva e influência do fenômeno da midiatização.

O binômio *tempo-espaço* predomina nos depoimentos de todos os jornalistas entrevistados, especialmente no que tange à concomitante escassez e aceleração do tempo em função da priorização do produto jornalístico online, que afeta uma adequada discussão e aprofundamento das pautas; processos de apuração e pesquisa da notícia, interlocução com fontes e entrevistados, além de mudanças na gramática redacional da matéria. Consequentemente — opinião predominante entre os profissionais das redações — esse contexto acaba por se refletir na qualidade do trabalho jornalístico, já prejudicado pela precarização, enxugamento nas redações e sobrecarga de trabalho.

Cada vez mais as redações têm menos profissionais. Eu sou de uma época que a gente chegava aqui na redação do jornal e a redação era lotada. Com

³ Aprovadas pelo Comitê Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) – CAAE: 64944322.0.0000.5241.

o passar do tempo, houve um enxugamento muito grande, as equipes estão muito reduzidas. Então, muita coisa mudou. Por exemplo, quando eu comecei a trabalhar no jornal, eu era repórter só de um veículo. Hoje, criaram o conceito de redação integrada, eu produzo conteúdo *pra* quatro veículos diferentes. Então eu trabalho *pra* quatro, literalmente, com perdão da expressão, *tô* de quatro realmente, e recebo só por um veículo. (Jornalista 8, 12 de outubro de 2023)

Na minha editoria, a gente não consegue mais fazer isso (reunião de pauta) porque não estava encaixando com a nossa rotina de produção, porque hoje a gente produz 90% *pro* site e a gente tem uma meta de audiência muito alta. A nossa meta é 300.000 *pageviews* por dia, que é um negócio extremamente alto, e, então, a gente às vezes até abre mão mesmo de uma qualidade melhor de apuração. Porque a gente precisa publicar no *site* coisas que vão gerar cliques. Então, esse negócio de ouvir todo mundo passar por duas pessoas *pra* ler, *pra* poder consertar erro de português e tudo mais, isso é um negócio que está ficando *pra* trás. Isso compromete diretamente a qualidade do conteúdo, né? (Jornalista 5, 20 de julho de 2023)

A compressão e a distensão tempo-espacial laboral pressionam o profissional da redação em relação ao seu turno de trabalho. Na maioria das redações dos profissionais entrevistados, em que os veículos são impressos e/ou online, as tradicionais reuniões de pauta, com horários pré-determinados de início e fim, e a discussão presencial entre os profissionais acabam por se estender ao longo do dia, virtualmente. Seja porque as demandas das pautas são constantemente alimentadas e atualizadas por meio de plataformas de comunicação internas online (um Google Docs, por exemplo) na redação, de acesso obrigatório a todos os jornalistas da editoria. Seja porque as cobranças dos superiores pela apuração e postagem das notícias, no caso dos portais online dos veículos de comunicação, podem acontecer a qualquer momento por meio dos celulares.

Em contrapartida, comprime-se o tempo tanto para a apuração quanto para a redação e postagem das matérias. Diminui o espaço para contatos e trocas de informações com fontes ao longo do tempo, uma prática corriqueira ao longo de décadas entre os jornalistas e fontes, em que acabava se construindo uma relação de confiança mútua. A chamada “informação exclusiva”, que poderia gerar matérias mais elaboradas, ouvindo-se vários personagens, é prescindida pelo “furo” jornalístico online a qualquer custo, como “critério de manchetabilidade” (Signates, 2011), para se publicar em primeira mão, de imediato, antes do seu concorrente, muitas vezes sem a devida checagem para, se for necessário e conveniente, corrigir e atualizar ao longo do dia.

Reconfigura-se o critério jornalístico de periodicidade — o periódico, na acepção da palavra — tanto internamente à produção noticiosa da redação, em que a noção do prazo e fechamento da edição do jornal se dilui, literalmente, no tempo e no espaço, quanto externamente, em que se modificam hábitos e temporalidades sociais, como a

ida logo cedo à banca de jornais para comprar o seu jornal habitual, ou a expectativa pela entrega dos exemplares aos assinantes no horário determinado, em geral acompanhando a leitura da edição do dia durante o café da manhã, antes da ida para o trabalho.

Não é que seja certo, nem que seja errado, mas é porque a comunicação mudou. Em 2003, quando a gente recebia uma pauta, a gente tinha um tempo imenso *pra* poder fazer toda aquela apuração. E aí era uma apuração feita em detalhes. Principal diferença é, a gente enquanto repórter, a gente ia todos os dias para a rua. Sair da redação e ir para a rua, porque a entrevista que eu faço hoje é pelo Google Meet, por telefone ou até mesmo só pelo WhatsApp ou por e-mail, né? (Jornalista 3, 31 de julho de 2023)

Da produção, por exemplo, ela é cruel com quem trabalha em *site*. Cruel, porque você tem tempo estabelecido para fazer uma reportagem. Tem gente que fica monitorando quantas matérias cada repórter fez no período das cinco horas que ele ficou: “ah, fulano é? Só escreveu duas matérias? Hoje a fulana escreveu oito, não pode”. Tem o editor da manhã, o editor da tarde, tem o editor chefe e os editores de área, mas quem mais cobra é o dono, que ‘tá mais próximo ao editor de área, e eles ficam olhando todos os *sites*. Então, se ele vê no *site* concorrente e o dele não, ele liga para a redação ou vai na redação para pressionar. “vocês estão fazendo o que, vocês não viram isso ainda?”. Então, isso causa uma polvorosa, tipo causa um desespero entre os repórteres. (Jornalista 2, 20 de agosto de 2023)

Não tinha uma comunicação tão fácil, a gente não tinha chamadas de vídeo *pra* fazer as reuniões [de pauta]. Então, hoje a gente tem o WhatsApp, aí cada editoria tem os seus grupos *pra* poder fazer as conversas logo cedo e o horário também mudou. Antigamente, a primeira reunião de pauta era às 11h. Hoje, quando eu acordo, seis da manhã, já tem lá o editor executivo falando assim do que é que está rendendo. E por que é tão cedo? Porque a gente observa que aquilo que as pessoas querem consumir é logo pela manhã, se a gente perder o *timing*, não for logo, a gente não consegue alcançar essas pessoas. (Jornalista 3, 31 de julho de 2023)

O fator *sujeitos* também se salienta nas entrevistas, em que funções específicas tradicionais nas redações já não existem mais, como a do revisor (*copydesk*) e a do pauteiro. Mesmo a do diagramador está bastante restrita, já que os atuais software facilitam a edição e postagem do texto e fotografia da matéria pelo próprio repórter, de onde ele estiver, diretamente nas plataformas online do veículo de comunicação. Atualmente, todos na redação — editores, chefes de reportagem, repórteres e equipes de redes sociais — acabam se tornando potenciais pauteiros e *gatekeepers*, ao se verem obrigados a acompanhar diuturnamente perfis das plataformas sociais de atores digitais, como políticos, artistas, influenciadores, ou as tendências do momento da internet.

Em contrapartida, apesar do “enxugamento” de pessoal das redações e da consequente sobrecarga de trabalho para os jornalistas, novos profissionais que compõem equipes de redes sociais, presença quase que obrigatória na dinâmica atual da redação, se incorporam à práxis de produção jornalística. Porém, nada que contrabalance, em termos quantitativos de postos de trabalho, as antigas redações “abarrotaadas” de profissionais, trabalhando e se revezando em dois ou até três turnos diários.

Nas últimas décadas de transformações e transição nas redações de mídia jornalística tradicional, os jornalistas mais experientes se viram impelidos a assimilar e adequar suas práxis ao surgimento da internet, às novas tecnologias e ferramentas comunicacionais, ao crescimento e disseminação das plataformas de redes sociais e à penetração das lógicas algorítmicas das plataformas de redes sociais que permeiam as várias instâncias culturais da sociedade midiaticizada contemporânea. Por outro lado, os jovens profissionais, marcadamente os das gerações Y e Z, já chegam à redação com essa lógica digital da midiaticização e dos avanços tecnológicos incorporados à sua prática pessoal e profissional.

Então, eu coloco o título, eu coloco o subtítulo, eu faço o texto, eu coloco foto, eu coloco a legenda da foto, e eu coloco dentro do texto alguns *links* que fazem referências ao assunto. Então, tudo que é relacionado ao assunto eu coloco lá dentro. Então, tudo isso é o repórter que tem que fazer. Agora você imagina, a gente sobe quatro, cinco matérias no dia, só no portal. Olha o tanto de detalhe que a gente tem que fazer. (Jornalista 8, 12 de outubro de 2023)

Porque se você escreve *pro* impresso é de um jeito, se você escreve *pro* digital é outro, e é importante tentar fazer essa adaptação *pra* você poder passar informação e também ser bem ranqueado no Google. Pra mim é tranquilo me adaptar a essas mudanças, porque eu sei que esse é o futuro e eu já entrei no jornal um pouquinho mais com a cabeça de impresso, mas logo depois mudou *pra* do digital. Então, eu consigo assimilar isso mais tranquilamente, mas talvez para pessoas mais antigas, né...? (Jornalista 5, 20 de julho de 2023)

Eu acho que a gente se preparava mais [antes das redes sociais]. Mas eu não sou o tipo do cara que, “ah, na minha época era muito melhor”. Eu nem gosto disso, entendeu? Eu não quero dizer que na minha época era melhor. Acho que a gente está se adaptando às coisas que são inerentes à nossa profissão. (...) A internet é uma revolução tão grande, tão profunda. Ah, se a gente não se abraçar o rádio, a mídia, vão terminar. Não vão, porque, inevitavelmente, elas vão estar na internet. (Jornalista 7, 2 de outubro de 2023)

Em meio à infodemia que circula no espaço público digital da internet, um dos objetivos na disputa simbólica da narrativa jornalística é chamar a atenção, publicar e ser lido

primeiro. Para equilibrar forças com o dinamismo e velocidade da circulação dos novos atores sociais digitais, e pela própria concorrência entre os veículos de comunicação, o jornalismo online, influenciado pela lógica algorítmica e pela plataformação, começa a flexibilizar alguns cânones formais da estruturação da notícia, afetando a construção histórica de demonstração de profissionalismo, objetividade e imparcialidade jornalística. Um dos indícios dessa flexibilização em curso pode ser percebido no lide jornalístico

O lide tradicional tem a função de introduzir e prender a atenção do leitor logo no primeiro parágrafo da matéria. Na estrutura formal do lide, os manuais de redação (Folha de S. Paulo, 1992; Martins, 1997) e estudiosos (Wolf, 1985/2005) preconizam, dentre outros padrões, um estilo em que se valorize o discurso direto, sem repetição de palavras, e em que conste os tradicionais cinco “w”: *who* (quem), *what* (o quê), *when* (quando), *where* (onde); *why* (porquê), além do *how* (como). Sob a perspectiva da nova lógica algorítmica e de inteligência de dados e marketing para a circulação da notícia, a gramática redacional do lide, e de toda a notícia, ganha novos contornos.

A gente tem que deixar tudo adaptado porque às vezes no on-line pra gente fazer o SEO [otimização para os motores de busca] direitinho, como aquele que eu te falei pra atingir o leitor, a gente repete muitas palavras no digital porque tem que repetir mesmo, porque senão você não vai lá *pro* Google. (Jornalista 3, 31 de julho de 2023)

Você tem que colocar um título, que seja um título chamativo, mas que não seja apelativo, porque o Google tem palavras-chave que facilita a busca. Então, é uma série de detalhes que a gente tem que fazer quando a gente publica uma matéria na *web*. (Jornalista 8, 12 de outubro de 2023)

A otimização para os motores (*search engine optimization*, em inglês) de busca é uma estratégia orientada por profissionais de mídias sociais e monitorada por sistemas de métrica de audiência das plataformas de redes sociais e portais de notícias. Ela visa otimizar os conteúdos de uma página (ou matérias) para os mecanismos de busca na internet, fazendo com que elas apareçam nas primeiras páginas do *site* de busca e facilitem a recuperação, o clique pelo leitor, e com isso a permanência do usuário o maior tempo possível, gerando maior monetização. O Google Analytics e o Chartbeat são alguns exemplos de software de monitoramento da audiência de *sites* e de plataformas de redes sociais utilizadas por redações jornalísticas, que fornecem essas informações em relatórios em tempo real do comportamento e tráfego do usuário.

Dentre essas estratégias de otimização, estão o uso de *links*, a utilização de *hashtags* e a repetição de palavras-chave. O que em alguma medida contraria algumas das características do modelo da estruturação da notícia e dos critérios de noticiabilidade tradicionais, priorizando-se agora o tempo real, muitas vezes sem a devida acurácia de apuração e checagem, buscando unicamente a “caça” à taxa de cliques ou curtidas, tentando manter o leitor o máximo de tempo possível na página do veículo de comunicação.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado das entrevistas, pudemos inferir que a alteração da relação tempo-espaco na redação, as mudanças na práxis da produção noticiosa, com implicações nos tradicionais critérios jornalísticos de noticiabilidade, de estruturação gramatical da matéria, na eliminação dos postos de trabalho e na relação com fontes jornalísticas são alguns dos reflexos mais significativos que essa transição vem cobrando, especialmente em função da priorização do produto jornalístico online, comprometendo a qualidade do jornalismo, ressaltado pelos próprios entrevistados.

Para se adequarem aos novos tempos de plataformação do jornalismo (van Dijck et al., 2018), as decisões editoriais do dia a dia das redações dos veículos de jornalismo tradicionais passam a ser guiadas também pelas informações fornecidas por software de métricas, que, em última instância, muitas vezes são quem define a adequação e a atualização das manchetes e notícias online de acordo com os dados de rastreamento e monitoramento do usuário e dos tópicos de tendência do dia das plataformas. Com isso, os profissionais das redações, em constante pressão pelo imediato e pelo tempo real da informação, vêm renunciando ao seu poder de autonomia de decisão editorial, até então guiado pelos cânones jornalísticos de seleção e produção da notícia e critérios de noticiabilidade tradicionais, configurando-se um modelo híbrido nas redações: tradicional e plataformaçados (van Dijck et al., 2018).

Cenário do ecossistema midiático contemporâneo da sociedade mediatizada que gera consequências no papel mediador da mídia jornalística tradicional e na rotina da produção da notícia na redação a partir do momento em que a informação, cujo protagonismo de enunciação e compartilhamento até então estava controlado e hegemônico no espaço das redações jornalísticas, passa a se disseminar rápida e exponencialmente pelas plataformas de redes sociais sem as tradicionais barreiras, filtros ou cânones e protocolos de edições da práxis jornalística, sendo influenciado cada vez mais pelos novos atores sociais digitais e pelas funções algorítmicas.

AGRADECIMENTOS

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, por meio do Programa Capes PRINT – Programa Institucional de Internacionalização, na modalidade de Doutorado Sanduíche, realizado na Universidade do Minho, em Braga, Portugal.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, A. de. (2013). Em nome do público: Jornalismo e política nas entrevistas dos presidenciais ao Jornal Nacional. *E-Compós*, 16(2), 1–21.
- Brin, C., Charron, J., & De Bonville, J. (2004). *Nature et transformations du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Les Presses de l'Université de Laval.
- Carlón, M. (2022). ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea? *DeSignis*, (37), 245–253. <https://doi.org/10.35659/designis.i37p245-253>
- Carvalho, C. A. de. (2017). *Mediatização e textualidades: Dimensões teóricas e aplicações empíricas*. PPGCOM UFMG.

- Cesarino, L. (2021). Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: Uma explicação cibernética. *Ilha: Revista de Antropologia*, 23(1), 73–96. <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>
- Couldry, N. A. (2010). Mídia tem futuro? *Matrizes*, 4(1), 51–64. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p51-64>
- Deuze, M., & Witschge, T. O. (2016). Que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, 4(2), 6–21.
- Figaro, R. (Ed.). (2021). *Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia*. Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho.
- Figaro, R., & Silva, A. F. M. (2020). A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. *Contracampo*, 39(1), 101–115. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38566>
- Folha de S. Paulo. (1992). *Novo manual de redação*. Folha de S. Paulo.
- França, V. (2020). Alcance e variações do conceito de midiaticização. In J. Ferreira, P. G. Gomes, A. F. Neto, J. L. Braga, & A. P. da Rosa (Eds.), *Redes, sociedade e pólis: Recortes epistemológicos na midiaticização* (pp. 23–44). FACOS-UFMS.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade* (R. Filker, Trad.). Editora UNESP. (Trabalho original publicado em 1991)
- Harsin, J. (2018). *Post-truth and critical communication studies*. Oxford Research Encyclopedias.
- Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: Pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, 8(1), 45–64.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2012). Midiaticização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5(2), 53–91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>
- Hjarvard, S. (2014). *A midiaticização da cultura e da sociedade*. Editora Unisinos.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1–18.
- Lytard, J. (2009). *A condição pós-moderna* (R. C. Barbosa, Trad.). José Olympio. (Trabalho original publicado em 1979)
- Martins, E. (1997). *Manual de redação e estilo*. O Estado de S. Paulo.
- Pereira, F. H., & Adghirni, Z. L. (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 1(24), 38–57.
- Ribeiro, A. P. G. (2000). *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50* [Tese de doutoramento, Universidade Federal do Rio de Janeiro].
- Robalinho, M., Borges, S., & Pádua, A. (2020). Dráuzio Varella e Atila Iamarino: Uma análise dos canais do YouTube dos influenciadores digitais como fontes de informação na pandemia da Covid-19. *Comunicação & Inovação*, 21(47), 22–38. <https://doi.org/10.13037/ci.vol21n47.7298>
- Schudson, M. (1981). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.
- Signates, L. (2011). As fontes assumem o furo: Fraturas e alternativas na prática jornalística ante as redes sociais. In J. F. Maia (Ed.), *Gêneros e formatos em jornalismo* (pp. 181–186). Editora PUC Goiás.
- Silva, T. R. N. (2017). *Jornalistas e fontes: Uma relação em movimento. Temas, vozes e silêncios na Saúde de O Globo (1987-2015)* [Tese de Doutorado, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde].

- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes.
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news, on journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wolf, M. (2005). *Teoria das comunicações de massa* (K. Jannini, Trad.). Martins Fontes. (Trabalho original publicado em 1985)

NOTAS BIOGRÁFICAS

Marcio Martins Calil é doutor em Informação e Comunicação em Saúde pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz; mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo e servidor público do Instituto Federal do Espírito Santo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5938-9642>

Email: marciomcalil@gmail.com

Morada: PPGICS - Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde Expansão do Campus: Av. Brasil, 4036 - sala 210 - Manguinhos, Rio de Janeiro - Brasil CEP: 21040-360

Kátia Lerner é doutora em Sociologia e Antropologia (Universidade Federal do Rio de Janeiro), pesquisadora do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3655-9677>

Email: katia.lerner@icict.fiocruz.br

Morada: PPGICS - Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde Expansão do Campus: Av. Brasil, 4036 - sala 210 - Manguinhos, Rio de Janeiro - Brasil CEP: 21040-360

Fábio Castro Gouveia é doutor em Química Biológica (Educação, Gestão e Difusão de Biociências), pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, tecnologista da Fundação Oswaldo Cruz, cedido para o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0082-2392>

Email: fgouveia@gmail.com

Morada: PPGCI - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação do convênio Ibict/Eco-UFRJ: Rua Lauro Muller, 455 - 4º andar - Botafogo, Rio de Janeiro - Brasil CEP: 22290-160

Submetido: 30/11/2023 | Aceite: 13/12/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.