

João Canavilhas: pontuações e revisões sobre o jornalismo em uma cultura midiática digital

João Canavilhas: notes and reviews on journalism in a digital media culture

Entrevista com JOÃO CANAVILHAS^a

Universidade da Beira Interior, Laboratório de Comunicação e Artes (Labcom). Covilhã, Portugal

Por ALINE TAINÁ AMARAL HORN^b

Université Lumière Lyon 2, EPIC 485, Laboratoire Centre Max Weber, Grupo de Pesquisa Click – Comunicação e Cultura Ciber; Grupo Internacional de Pesquisa JADN – Journalisme à l’Heure du Numérique. França/Brasil

Por MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA^c

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curitiba – PR, Brasil, Líder do Grupo de Pesquisa Click – Comunicação e Cultura Ciber; Membro do Grupo Internacional de Pesquisa JADN – Journalisme à l’Heure du Numérique. Brasil/França

NO FINAL DE 2019, durante o XI Congresso Internacional de Ciberperiodismo, em Bilbao, na Espanha, o pesquisador João Manuel Messias Canavilhas, da Universidade da Beira Interior (Covilhã, Portugal), concedeu esta entrevista. No evento, a agitação em torno do pesquisador era justificada – convidado para a palestra “Explorando el periodismo transmedia en la era digital”, ele *é considerado um dos maiores conhecedores sobre o tema na área de influência ibero-americana*.

A ideia da entrevista foi a de aprofundar alguns pontos já conhecidos do pensamento de Canavilhas, com relação aos conceitos teóricos relacionados às práticas de produção e consumo de conteúdo na internet; mas a ênfase é o jornalismo e as questões sobre a profissão na esfera de uma cultura digital cada vez mais ampla e, ainda, a questão do crescimento exponencial da desinformação no ambiente digital. Canavilhas explorou nossas indagações sobre novas possibilidades de financiamento do jornalismo, posicionamentos editoriais de nicho, interatividade enquanto característica do webjornalismo, relação entre produção de conteúdos e novas formas de consumo, mutações e permanências da profissão e uma breve análise das pesquisas de ciberjornalismo ibéricas e anglo-saxônicas.

^a Professor da Universidade da Beira Interior e pesquisador do Labcom/IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2394-5264>. E-mail: myriandel@gmail.com

^b Doutoranda em Sciences de l’Information et de la Communication da Universidade Lumière Lyon 2 (França). Bolsista Capes do Programa de Doutorado Pleno no Exterior. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6334-2193>. E-mail: hornaline@gmail.com

^c Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1833-2332>. E-mail: myriandel@gmail.com.

Vice-reitor e pesquisador do Labcom/IFP da Universidade da Beira Interior, onde leciona há quase vinte anos, João Canavilhas possui doutorado em Comunicação, Cultura e Educação pela Universidade de Salamanca, na Espanha. Seu trabalho de pesquisa concentra-se em vários aspectos da relação entre Comunicação e novas tecnologias, particularmente nas áreas de jornalismo on-line, política eletrônica, mídias sociais e jornalismo para dispositivos móveis. Além de ter publicado dez livros, até 2019, e dezenas de capítulos em livros e artigos em revistas científicas nacionais e internacionais, uma de suas principais contribuições para o jornalismo digital refere-se à teoria da pirâmide deitada, proposta em um de seus trabalhos mais citados no Google Scholar: “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada” (2006). Nele, Canavilhas critica a técnica da pirâmide invertida na web, sob a justificativa de que seu uso inibe a criatividade e a liberdade ofertadas na arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação na internet.

Entre os principais pontos desta entrevista, Canavilhas destaca a interatividade como um dos aspectos do webjornalismo que requer avanços, sugerindo o investimento na gamificação e no jornalismo 360º como possíveis soluções; fala também da necessidade de o jornalista reconhecer a produção de conteúdo descentralizada presente nas redações das organizações de comunicação; sinaliza que, mesmo diante das mutações na profissão, a valorização do leitor e o compromisso com a ética e com a verdade são as bases do que permanece no jornalismo até os dias de hoje; chama atenção para o fato de que “o desafio do jornalismo é estar onde as pessoas estão e é preciso lidar com a linguagem que está a ser mais utilizada”, ou seja, adaptar as formas de comunicação com o público via recursos multimídia; observa que, além das competências multimidiáticas, a liderança é uma das competências a ser desenvolvida pelos jornalistas nas redações, integrando equipes com profissionais de diferentes especialidades; por fim, critica o fato de que, embora a produção científica ibero-americana seja muito superior à anglo-saxônica, “em termos de quantidade e de qualidade”, “são dois mundos paralelos”, evidenciando a falta de convergência entre os pesquisadores da área.

MATRIZES: Antes de adentrar ao campo das práticas jornalísticas em si, vamos explorar um pouco alguns conceitos teóricos da área. Em entrevista realizada em 2015 para uma revista científica brasileira (Specht, 2015), o senhor falou sobre a evolução das principais características do webjornalismo, a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade, e que esta última foi a que menos se desenvolveu. De lá para cá, o que mudou na sua avaliação?

Canavilhas: Não mudou muito, a interatividade continua a ser aquela interatividade simples de a pessoa clicar num link para ler qualquer coisa e, portanto, não há um avanço. Em termos de jornalismo, a melhor maneira de envolver as pessoas seria por meio de uma interatividade que não possibilitasse apenas ler a notícia de forma muito pessoal, mas envolvê-los por meio da criação de pequenos espaços em que cada um perdesse a noção do que está a ler e tivesse a sensação de já estar em outro tipo de conteúdo, mais imersivo. Isso só é possível pela interatividade. Temos, por exemplo, que introduzir mais gamificação no webjornalismo; mas é o caso de se conseguir que a pessoa, quando está em interação com determinado conteúdo, perca a noção de que isso está a acontecer. É como a diferença entre vermos uma notícia ou um filme em uma televisão plana ou termos uma projeção de 360º em que a imagem que vemos nos coloca no interior da própria informação. A única maneira de colocar um usuário naquela história é utilizar cada vez mais a interatividade, indo buscar todo tipo de dispositivos ao nosso dispor. Penso que, de 2015 para cá pouco se alterou – há mais vídeos, é verdade, mais espaços onde, eventualmente, temos opinado mais, o que rigorosamente não é utilizado para nada; mas, de resto, a interatividade continua a ser aquela do “clica para aqui, clica para ali”, “gosta e não gosta”, “partilha e não partilha”. Em termos do contributo do consumidor da notícia, do que poderia afastá-lo do contexto pessoal/local para colocá-lo no contexto da notícia ou reportagem, isso continua a não acontecer. Sei que isto dá trabalho, em termos de produção da notícia e de consumo. Também sei que as pessoas, às vezes, querem mais rapidez e não estão a perder tempo a clicar em muitas coisas, mas também é verdade que há uma parte do público que exige cada vez mais. Então “se no mais está o menos”, acho que melhor é dar o mais – quem quer pouco fica satisfeito, quem quer muito tem ali também uma resposta. Portanto, teríamos que produzir conteúdo um bocadinho mais elaborado, na linha do que chamamos de conteúdo transmídia. Não que todos os conteúdos tenham de ser assim, mas uma parte deles deveria ser. Não há forma de criar público se não criarmos nas pessoas o hábito de consumir esse tipo de conteúdo mais interativo. O desafio do jornalismo é esse; parece pouco, mas já estamos atrasados; nesta fase já se deveria estar a dar algo mais, para no futuro termos uma maior percentagem de conteúdos mais complexos do que simplificados.

MATRIZES: Como produtor de conteúdo, o jornalista parece, então, *não estar* fazendo uso do potencial interativo das redes sociais. Como vê isso em relação ao que mais se evidencia atualmente no aspecto da interatividade, que é também a forma de interação mais tradicional no jornalismo, os comentários, agora on-line?

Canavilhas: Isto é uma tragédia da profissão. O jornalista sempre foi assim, se fecha na sua torre de marfim e pensa que sabe tudo sobre aquele tema. E acha que as outras pessoas sabem pouco, e isso não é verdade. Ou seja, estatisticamente, quanto maior for o número de pessoas envolvido, mais conhecimento há sobre determinado tema. Percebo que, quando a gente olha para uma caixa de comentários, dois terços daquilo são “palemices” de pessoas que defendem uma posição ou outra, que insultam o jornalista. Agora também é preciso ter algum espírito para, no meio de tudo aquilo, ir à procura de algo com qualidade – e há sempre informação de qualidade. Portanto, por um lado, o jornalista ignora isso para se proteger; por outro, há um pouco do ego jornalístico a dizer “nós é que sabemos e vocês não sabem nada”. Mas, devagarinho, isso tem de ser ultrapassado, porque cá fora há muito conhecimento, é muita gente a ler as notícias. Não lembro de notícia nenhuma em que tenha percorrido os muitos comentários e não tenha percebido ali alguém que viveu ou viu aquela situação, que trabalha naquela área e seria uma excelente fonte para acrescentar alguma informação. Também nunca vi um jornalista dizer: “Olha, gostei muito da informação, ligue para este número ou mande um e-mail para aqui, porque eu gostaria de falar contigo”. Acho que não é vergonha nenhuma perguntar, pois não se sabe tudo, muito menos no espaço on-line. Qualquer aporte de alguém, qualquer situação acrescentada enriquece uma notícia. É preciso afastar essa ideia de que sabemos tudo, “dar o braço a torcer” e dizer: “Ok, diz logo o que tens a dizer, porque certamente nos vai ajudar”.

MATRIZES: O pesquisador francês Denis Ruellan, da Universidade de Rennes, que trabalhou na Universidade de Brasília por um tempo, afirmou, *há alguns anos, em vários textos publicados* (Ringoot & Ruellan, 2007; Ruellan, 2005; Ruellan & Le Cam, 2014), que o jornalismo estava em metamorfose, em mutação, mas que existiam permanências que o caracterizavam como tal. Neste sentido, como se produz valor hoje em dia no jornalismo, uma vez que antigos critérios foram postos em xeque? O que permanece do jornalismo tradicional, aquele que se consolidou ao longo de mais de cem anos como profissão, no jornalismo digital?

Canavilhas: Sobre os princípios do jornalismo, veja este exemplo que vem de uma investigação: pesquisei o estatuto dos editoriais – havia, entre eles, alguns com mais de cem anos – nos jornais na época em que foram criados e agora. Estava à espera de que aparecessem grandes diferenças e atualizações, o que, curiosamente, não aconteceu e, portanto, vai de encontro um bocadinho a essa resposta. Ok, vamos ver o que um jornal dizia há cerca de cem anos, na sua primeira edição, e o que ele diz atualmente. Primeiro, uma maior

valorização do papel do leitor no jornalismo tradicional, o que tem a ver com o papel da interatividade e dos comentários no jornalismo atual. A segunda ideia ou princípio é o compromisso com a ética e com a verdade. Este segundo princípio tem muito a ver com o fato da informação circular mais rapidamente. Portanto, o que se sobressai desta verificação dos editoriais ao longo do tempo, em relação a essa pergunta em particular, é que os princípios são os mesmos. Os jornais já têm o compromisso com a verdade e com a independência, e isso está lá nos editoriais. Penso que seria até muito interessante também comparar – no caso português, estou a estudar de sete a oito jornais de referência – esses jornais com cerca de cem anos e jornais com cerca de dez anos, tanto nacionais quanto locais, e perceber que há ali um conjunto de princípios os quais vão no sentido dessa pergunta. Ou seja, o jornalismo tem algumas características que são sempre as mesmas e, por isso, tem códigos deontológicos para todos; só depois todos os jornais começam a apresentar algumas particularidades, e isso quer dizer que a evolução tecnológica introduz variáveis. Agora, a alma do jornalismo continua a ser exatamente a mesma, pelo menos em relação àquilo que nós podemos chamar de jornalismo.

MATRIZES: No Brasil, o *TAB*, nativo digital que surgiu há dez anos, na plataforma UOL, investiu em reportagens no formato *longform* (Longhi, 2014), ao usar muitos recursos multimídia e apostar nas telas dos tablets, então em alta no Brasil. Com a preferência de leitura migrando para os smartphones e suas telinhas, o *TAB* vem, ao longo dos anos, se adaptando aos novos hábitos de consumo de seus leitores (Ventura & Ito, 2016). *Como vê esta corrida permanente da produção de conteúdo diante da renovação tecnológica, a qual coloca o leitor continuamente diante de novas formas de consumo de informações?*

Canavilhas: Isso é absolutamente essencial. Nenhuma empresa se dedica a produzir um produto que o mercado não quer. Então, o desafio do jornalismo é estar onde as pessoas estão e é preciso lidar com a linguagem que está a ser mais utilizada. Não é fácil perceber. Se temos um público que usa esses aparelhos e consome um determinado tipo de conteúdo, evidentemente é necessário fazer um esforço para ir ao encontro da preferência dele. Há alguns meios de comunicação que têm feito essa corrida em busca do que o público quer. Ora, o problema é que nem sempre o público sabe o que quer. Estar no smartphone permite de tudo um bocadinho. Tenho defendido que, ao contrário daquilo que muitas vezes afirmamos, que é preciso ter conteúdos convergentes, devemos é ter conteúdos divergentes, no sentido de entregar o conteúdo de acordo com o contexto da pessoa em cada momento. Ou seja, se estou parado, como

agora – e é possível ver, por meio da tecnologia digital, que estou parado –, posso ter acesso a um conteúdo elaborado, de muita interação, indiferente de apresentar vídeo, áudio. Agora, se estou em movimento, por exemplo, em um carro, tenho a audição disponível, mas não a visão. Então, a escolha a ser feita, na oferta de conteúdo, é um bocadinho isso, oferecer conteúdos divergentes e, dependendo da situação da pessoa, em movimento ou parada – e o telemóvel sabe ler onde estamos naquele momento – entregar um conteúdo com as características que permitam o consumo em dada situação. É o que as empresas jornalísticas estão a tentar fazer, ou seja, entregar o conteúdo da maneira que a pessoa quer, e seria bom pensar também nesse contexto. Penso ser uma boa opção, desde que acompanhada de algum tipo de investigação; e aí aparece um pouco do papel das universidades, porque a história mostra que, em termos de jornalismo, a investigação vai sempre atrás das empresas. As empresas testam, e depois os pesquisadores vão perguntar como isso ocorreu, ou vão analisar como ocorreu. Por uma vez, devíamos fazer o contrário. Mas, enquanto não estiver feito, acho que essa é uma boa opção e espero também que um pesquisador esteja a olhar para isso e a tentar tirar algumas conclusões.

MATRIZES: Sobre o perfil do jornalista que trabalha no ambiente digital, sabemos que *é um profissional multitarefa e polivalente*. Alguns estudiosos criticam esse acúmulo de habilidades e defendem a formação de equipes com vários profissionais para a produção de boas matérias jornalísticas digitais. Uma pesquisa feita na Universidade de São Paulo (USP), entre 2017-2018 (Figaro, 2018), mostrou que os próprios jornalistas entendem estar em “disfunção profissional”, embora suas habilidades sejam muito requisitadas em outras áreas. Poderia comentar este quadro ligado aos novos perfis profissionais?

Canavilhas: É evidente que temos digamos que de trabalhar cada vez mais para formar jornalistas multiplataforma e multimídia. Agora, o trabalho jornalístico é um trabalho de equipe, não vale a pena pensar de outra maneira... Aquela visão romântica dos anos 1970 do jornalista com chapéu, seu cigarro e whisky, a investigar. Fazer o trabalho sozinho é uma coisa que não existe; dependemos, por exemplo, de tudo que tem a ver com a investigação. O pessoal da informática, por exemplo, com seus métodos rápidos de procurar dados, pode ajudar muito na busca da informação e, portanto, necessariamente, o jornalista precisa trabalhar com alguém que faz mineração de dados. Já estamos aí a introduzir um novo ator que, antes, nem sequer tinha a ver com o jornalismo. Mas precisamos também de quem trabalha com design, porque pode-se apresentar uma determinada parte da reportagem substituindo um texto longo e massudo por um gráfico dinâmico e muito interessante, que enriquece o

trabalho, se temos um designer. Fizemos um trabalho sobre *tecno-ator*, no qual procuramos identificar o que pensavam os vários atores que estão hoje na redação, nomeadamente o jornalista, o designer, o profissional que trabalha com os conteúdos das redes sociais e o programador. Primeiro falamos com eles em conjunto e, depois, em separado, e surgiram duas ideias muito interessantes. Quando estão separados, cada um faz sobressair o seu papel, e dizem “não, não, o jornalista já não faria nada sem meu trabalho ou, pelo menos, faria um jornal muito mais pobre”; depois, há outra parte, que é interessante porque continuam a olhar para o jornalista como coordenador de todo o trabalho. A ideia com a qual ficamos, que é a ideia real, é exatamente essa, ou seja, o trabalho jornalístico é, hoje em dia, um trabalho “bruto”, e toda essa gente é absolutamente essencial para o jornalista fazer um bom trabalho. O jornalista depende destas pessoas para fazer seu trabalho e é visto como líder do grupo. Mas agora entramos na questão do conhecimento. Claro que o jornalista precisa dominar as ferramentas habituais da profissão e, agora, precisa também dominar uma linguagem que se agregue às outras, e é aí que surge o jornalista multimídia, e isso não se refere apenas a saber editar muito bem um vídeo, um áudio etc. Não tem a ver só com isso – ele tem de perceber algo sobre isso para haver uma linguagem em comum. Antes, o jornalista que passava três horas escrevendo a notícia, no fim dizia ao designer “olha, tenho que fechar isso daqui em quinze minutos, faz-me aí um gráfico”, e o outro respondia “tu pensas que fazer um gráfico animado demora quinze minutos?”; o contrário também acontecia – fazia um gráfico e dizia “escreve-me aí um texto para esse gráfico nos próximos dez minutos”. Agora, o trabalho precisa ser de grupo, o líder continua a ser o jornalista, mas o próprio jornalista precisa saber um bocadinho de tudo para depois poder falar com os outros, ter uma noção de *timing* de produção e conseguir que a equipe funcione como um todo. Portanto, eu diria, sim, um jornalista tem que ter a formação clássica, saber como se faz uma notícia, saber editar, porque em um determinado dia ele vai ter que fazer de imediato; precisa saber um bocado de redes, saber um pouco de programação. No fundo, é hoje um profissional que precisa ter conhecimentos além do próprio ambiente do jornalismo. Mas não precisa ser um especialista em cada uma dessas coisas, porque o que assistimos foi o aparecimento de uma nova geração de jornalistas que domina muito bem a parte técnica, porém sabe pouco de jornalismo. Então, pode produzir uma notícia em termos multimídia muito apelativa, mas depois, quando se chega ao conteúdo, é uma enorme frustração. Eu diria: sim, jornalista multiforma; multiplataforma, sim; multimídia, sim, que perceba diferentes narrativas. Mas a base de tudo isso estará sempre no domínio da língua, na capacidade de coordenar uma equipe e do saber de cada uma dessas coisas.

MATRIZES: A seu ver, como se produz jornalismo no atual ecossistema midiático? É possível falarmos, ainda hoje, em novas práticas jornalísticas ou de uma reinvenção do jornalismo? Roseli Fígaro, pesquisadora da USP que se dedica a pesquisas sobre o mercado de trabalho jornalístico no Brasil (Fígaro, Grohmann & Nonato, 2013; Fígaro, 2018), tem colocado se ainda poderemos chamar de jornalismo o que virá nos próximos anos, em um ambiente de cultura digital cada vez mais intensa. Qual é a sua opinião a respeito disso?

Canavilhas: Quando falamos de jornalismo, há meia dúzia de regras comuns à área, independentemente da plataforma utilizada. Acho que, às vezes, há um bocadinho de confusão entre narrativas de linguagens e jornalismo. Mesmo quando falamos de jornalismo televisivo ou radiofônico, no fundo estamos a falar de narrativas, o processo é sempre o mesmo. Ou seja, temos um acontecimento, o jornalista vai ouvir as fontes, recolher informação, procurar contrastar as fontes e, no fim, construir um produto. Só nessa fase final as coisas são diferentes, porque utilizamos meios diferentes que requerem narrativas diferentes. Nesse aspecto as coisas não mudaram nos últimos duzentos anos. O pressuposto continua a ser o mesmo. Acontece que, de repente, entendemos, por questões também econômicas, que as pessoas deviam dominar mais linguagens, mais narrativas, e tudo isso. Diria que o que está posto em causa não são os princípios básicos do jornalismo. O que nós temos são esses tecno-atores, de quem falei há pouco, novas personagens que aparecem na redação e que não sabemos se são jornalistas ou não são jornalistas. Quando um profissional da informática faz a mineração de dados e os fornece ao jornalista, está a fazer pesquisa, está a fazer efetivamente uma parte do jornalismo, a pesquisa jornalística. Atualmente, o processo de produção do jornalista passa por vários passos. O recolher informação é apenas um deles. Podemos chamar esta personagem de jornalista? Não, não é. É um tecno-ator. Diria, então, que não caminhamos para nada de muito diferente, mas estamos a caminhar para ter profissionais trabalhando em torno do jornalista. Caminhamos com um profissional do jornalismo com mais competências e que reconhece o fato de ter que se integrar a outras competências a sua volta. Os tecno-atores também têm conhecimento de jornalismo – nestas equipas SEO [*Search Engine Optimization*, ou *Otimização para Mecanismos de Busca*], que fazem esse tipo de trabalho de dizer “ok, olha, o teu título da notícia é esse, mas estive a ver agora que essas palavras estão sendo muito pesquisadas no Twitter, se tu conseguiste manter estas palavras, tu ias ter mais visitas”. Isto, no fundo, também é trabalho jornalístico. É dizer ao outro, “se tua notícia chegar mais longe, vai ter mais sucesso”. O que nós temos aqui é uma aproximação entre alguns grupos que trabalhavam no jornalismo, não com o jornalista, mas que

agora trabalham em equipes. Portanto, eu não diria que vamos ter um jornalismo radicalmente diferente. Teremos um jornalismo como temos agora, mas com conteúdo mais adaptado às plataformas e com mais gente não jornalista envolvida no processo de produção. Ou seja, o jornalista passa a ser apenas um elemento nesse grupo, e não o elemento, como era até agora. Há uma mudança, evidentemente, feita a favor da qualidade do jornalismo, porque esses profissionais que são incorporados trazem qualidade ao processo, queiramos ou não. Mas não penso que seja outro jornalismo. É o jornalismo de sempre, adaptado às novas plataformas, novos públicos, novas narrativas e com mais gente a produzi-lo.

MATRIZES: A crise dos jornais em muitos países, e no Brasil, em especial, é creditada por muitos estudiosos à falta de um modelo de negócio ou de financiamento adequado, não à falta de audiência. Se existe uma crise do modelo de negócio jornalístico, *não é preciso pensar em outros? Como vê esta situação? Há tendências?*

Canavilhas: O problema fundamental do jornalismo digital tem sido sempre a falta de um modelo de negócios. Na verdade, a crise começou pela oferta do conteúdo jornalístico digital ser gratuita – a história mostra que quando algum produto é oferecido gratuitamente de início, as pessoas depois não querem pagar. Recentemente, em Portugal, foi lançada uma petição para encontrar modelos para financiar a imprensa local. Então, o que tenho dito nestes casos é que não há um modelo único para financiar esse jornalismo. O que tenho defendido, o que chamamos de modelo 360º, no fundo não é um modelo, mas um conjunto de modelos. O modelo tradicional do negócio jornalístico era baseado em duas formas: vendas e publicidade, com ênfase clara para a publicidade como fonte de sustentação. Era baseado nas audiências, mas quando começaram a cair as vendas, a publicidade também desapareceu. Para resolver isso, já que as audiências agora são on-line, precisamos de uma combinação de fatores – de um lado, tentar vender a publicidade, como no modelo tradicional; mas é preciso uma publicidade adaptada aos novos meios, às plataformas on-line. A gamificação, por exemplo, funciona muito bem. Fazer pequenos jogos em que as pessoas estejam, em certos momentos, imersas já no produto é algo que ajuda a fazer passar a publicidade e não aqueles banners tradicionais que ninguém vê, como não viam também nos jornais. Por outro lado, o modelo de assinaturas anuais também pode ser igual – como não há distribuição e não há a questão do papel, ela é mais barata e já é uma ajuda – mas precisaria evoluir para um sistema estilo iTunes, no qual se pague por unidades informativas. Mesmo que essa unidade informativa seja vendida às oito horas da

manhã com um preço e às dez horas da manhã com outro – se eu entro no jornal às oito horas da manhã e a notícia é sobre algo que aconteceu há pouco, evidentemente, aquilo tem um valor maior. Toda a gente sabe quando vai a um supermercado, se for de manhã comprar a fruta ela está fresca e tem um preço; três dias depois, há uma depreciação e aquela mesma fruta custa metade, porque já está quase na data de validade. As notícias, ainda por cima, passam de validade muito rapidamente. Então, acoplado a isso, tem de haver um produto com preço por unidade e cada vez mais barato. Isto dentro dos modelos de publicidade e do modelo de vendas de conteúdo. Paralelamente, precisamos juntar outros tipos de medidas, e uma delas tem a ver, por exemplo, com os apoios do Estado à própria imprensa. Não defendo apoios de financiamento direto. O que apoio são medidas que, de alguma forma, coloquem os jornais em concorrência, tal como acontece na França, onde os jovens, quando atingem uma certa idade, têm o direito a uma assinatura de jornal. Essa é uma medida que parece interessante: “Aos 18 anos, ganhas uma assinatura de seis meses no jornal”. Escolhe qual é, e o Estado financia, o que representa uma forma de financiar, mas com base na escolha da audiência (não é o Estado que vai dizer qual o jornal melhor ou pior). Outra forma que me parece interessante é colocar impostos em cima daqueles que estão a ganhar dinheiro com jornalismo. Quando compramos um dispositivo móvel, não compramos um smartphone para falar, o que significa apenas 10% daquilo que vamos fazer com o aparelho. O que fazemos é navegar na internet e, ali, fazemos duas coisas: navegamos em redes sociais e procuramos informação, muitas vezes jornalística. Então, se compramos smartphones não para falar, mas para procurar informação, uma percentagem dessa venda devia ir para os jornais. Uma segunda linha tem a ver com as operadoras, as empresas que fornecem os serviços. Ok, compro o telemóvel e depois vou a uma empresa qualquer comprar um serviço de internet. A lógica é a mesma anterior: quem compra serviços de internet para sua casa quer acessar os conteúdos, entre os quais os jornais. Daí também deveria sair uma parte dos impostos para financiar os jornais. Por fim, um modelo que já é usado em algumas empresas jornalísticas é o de as pessoas pedirem e financiarem investigações sobre determinados temas, que entendem não estar suficientemente investigados, estando dispostos a pagar para financiar essa investigação.

MATRIZES: A história nos mostra que sociedades mais democráticas são aquelas que possuem mais veículos de comunicação, ou seja, mais formas de fazer jornalismo. Observou-se, nesta última década, o crescimento exponencial de mídias de jornalismo independente – como *Nexo Jornal* (Brasil), *Rue*

89 (França), *Fumaça* (Portugal) – e também a popularização dos dispositivos móveis e o uso intenso das redes sociais na circulação de notícias. No entanto, verificou-se também um cenário de muita desinformação, bolhas ideológicas e manifestações públicas de ódio às diferenças. Neste contexto, como o jornalismo pode atuar no fortalecimento das democracias?

Canavilhas: Esses projetos todos se debruçam sobre uma determinada temática e em uma abordagem muito específica e isso, muitas vezes, faz com que nós não tenhamos uma fotografia geral de tudo que se passa. Se, por um lado, defende-se muito o jornalismo de nichos, em termos temáticos, penso que é necessário haver espaço para os jornais de referência, como o *The Guardian*, o *The Washington Post*, *O Globo*, *Folha de S.Paulo* – jornais generalistas, que têm de fazer uma força enorme e procurar não se alinhar em uma determinada tendência política; o desafio de alguns jornais é dizer, “ok, podemos ter mais colunistas de um sítio ou outro”, ou “temos colunistas alinhados com direita, esquerda, com o que seja... Mas, acima disto, temos um conjunto de profissionais cujo objetivo é explicar às pessoas o mundo em que vivem, dar-lhes o contexto e não dizer apenas ‘olha, tens que ver nessa perspectiva’”. Sempre que nós utilizamos os binóculos para ver um determinado pormenor, estamos a esquecer tudo que está a volta e vamos nos fechar sobre uma bolha. Claro que há espaços para os projetos jornalísticos de causas, os quais vão focar temas que outros meios não se preocupam em focar, mas também é preciso haver estes macros jornais se quisermos que continue essa via mais ampla. É um ponto de vista um bocado romântico, mas esse tipo de jornal precisa existir, sob pena de as pessoas cada vez radicalizarem mais entre aquelas que leem uma coisa e as que leem outra, e as duas bolhas vão caminhando em paralelo e nunca chegam a se tocar. Diria que haverá sempre um papel para a macroestrutura jornalística, para se oferecer uma visão macro sobre aquilo que são as sociedades.

MATRIZES: Casos políticos concretos nos mostraram o poder das mídias na difusão de informações falsas e descontextualizadas, como as que levaram à eleição de Trump, Bolsonaro e de outras figuras políticas extremamente contraditórias, com perfis autoritários e populistas. Em relação às iniciativas de jornalismo de *fact-checking*, tem-se a impressão de que elas não dão conta de verificar a imensidão de dados falsos produzidos diariamente na internet. Nesse sentido, o que mais o jornalismo pode fazer no combate às *fake news*?

Canavilhas: Vou dividir isto em duas partes. Normalmente as notícias falsas não saem nos jornais. As informações dos mais vários tipos de manipulação que existem podem ter uma referência a algo que apareceu no jornal, mas depois são manipuladas. O problema é que essas agências de *fact-checking*

têm feito mais é analisar as declarações dos políticos do que outra coisa. Ok, o político faz uma declaração, aquela declaração é muitas vezes reproduzida por um jornal associado à campanha, e essas agências de *fact-checking* tentam ver se é verdade ou se é falso. Ou então, no debate político, alguém diz uma coisa, outro diz outra e eles vão analisar. Bom, é pouco para aquilo que acontece. O problema não é tanto esse – os jornais que têm registro, aqueles que cumprem todos os princípios e sabem que estão sujeitos à lei, não arriscam muito as notícias falsas. Os outros tipos de manipulação, quando aparecem em redes abertas, as agências de *fact-checking* podem apanhá-los. O problema não é esse. O Facebook e o Google já se preocupam com esse tema, cada vez mais os próprios motores de busca passam a ter sistemas para não deixar circular esses tipos de conteúdo. O problema é quando falamos de redes fechadas. No caso específico do Brasil, nós fizemos um estudo sobre grupos de família no WhatsApp. E aí é um problema. O que constatamos é que a maioria da informação circulando era falsa. E aí não há controle. Tivemos muita dificuldade em arranjar famílias para a pesquisa, porque, em determinado momento, elas incompatibilizaram-se, só falaram até determinado momento e depois deixaram de apresentar conteúdos. Também não é fácil pedir a uma família, “olha, mande-me a troca de informações toda”. Precisaríamos ter a autorização das pessoas e foi tudo feito de forma anônima. Ou seja, não sabemos o nome da família nem quem são os elementos. Ao analisar a informação, encontramos de tudo um pouco. Raramente eram informações dos jornais. Havia falas sobre uma entrevista que foi efetivamente dada por um ator a um jornal, mas, depois, todas as afirmações foram alteradas. Fotografias foram alteradas, imagens, pequenas frases soltas colocadas fora do contexto que circulavam como se fossem verdadeiras. E aqui não há nada a fazer. Quando se trata de *memes*, então, aquilo é o fim do mundo. Vemos como os fatos falsos circulam e como pessoas da mesma família apoiam ou rejeitam. E, rarissimamente, algum elemento da família se deu ao trabalho de ir buscar o contraste, outro ponto de vista. Vimos famílias muito polarizadas, uns defendiam um lado, outros defendiam o outro, havia gente que aparentemente não tinha opinião, mas não havia pontos de vista diferenciados e argumentados. Portanto, diria que as *fake news* visíveis são relativamente fáceis de combater. As agências de *fact-checking* conseguem isso, sobretudo na área do discurso político. Mas, nas redes fechadas, vai ser muito difícil conseguir impedir a circulação de *fake news* e é por aí que essas coisas continuam a acontecer. Como vimos no caso da Cambridge Analytics, se há pessoas com acesso, que têm um conjunto de e-mails e podem usá-los para passar informação falsa, não há forma de resolver isso. Como combater *fake news* quando falamos de grupos fechados em *mailing lists* e em grupos do Whatsapp?

MATRIZES: Ao pensar agora sobre a pesquisa no campo do jornalismo, como compara a pesquisa ibérica acerca do ciberjornalismo, com forte tradição e intensas trocas com pesquisadores brasileiros, com os estudos realizados nos EUA, ou mesmo na Europa, que parecem ter menos destaque no Brasil do que as pesquisas desenvolvidas no eixo Portugal e Espanha?

Canavilhas: Boa pergunta. Vamos lá a ver. Existe muita bibliografia nos países não ibéricos sobre jornalismo on-line – o grande congresso internacional de jornalismo on-line acontece em Austin, não é? Mas, enquanto a pesquisa desenvolvida nos EUA é muito em cima de estudos de caso, a pesquisa que desenvolvemos na Península Ibérica, como também no espaço ibero-americano, vai um bocadinho além. Nos EUA, há muita investigação em jornalismo. Já a investigação feita em Portugal, Espanha, Brasil, Argentina é uma investigação em ciências da comunicação. Ou seja, há uma pesquisa que não se limita simplesmente a olhar para aquilo que está a acontecer e depois transcrever aquilo que aconteceu. Não é uma mera contagem de cliques, ou de visitas em um site, por exemplo. É mais do que isso. Depois, temos a felicidade de ter línguas relativamente parecidas, e isso nos permite trabalhar em proximidade e acabamos uns por puxar os outros. Mas, se comparamos o espaço ibero-americano com o espaço anglo-saxônico, acredito que a investigação em webjornalismo feita no espaço ibero-americano é muito mais forte do que aquela feita no espaço anglo-saxônico, na qual haverá nove, dez referências. Aqui, teremos vinte, trinta referências, com questões sobretudo de comunicação social; no outro lado, vimos também que, em determinado momento, muita gente que se dedicava a estudar o jornalismo correu também para a parte da ciência política e para o estudo das redes sociais, ao passo que nós nos mantivemos na questão do jornalismo. Mas há uma tragédia que não conseguimos ultrapassar – se formos tentar mensurar nossa produção em termos de citações, infelizmente para o espaço ibero-americano, embora nossa produção seja muito superior, em termos de quantidade e de qualidade – e digo isso sem temor – percebemos que são dois mundos paralelos. Ou seja, enquanto nós, espaço ibero-americano, citamos muito a produção científica deles, a produção científica anglo-saxônica praticamente não cita a produção ibero-americana; e não tem a ver com a língua, porque nos damos ao trabalho de produzir os *papers* em português, em castelhano e em inglês e, do outro lado, não há essa preocupação. Já nem falo do caso francês, que é muito particular, porque eles dedicam-se muito a escrever em francês, mas têm algumas ligações no Brasil, o que não ocorre no espaço ibérico. Portanto, diria que sim, nossa produção ibero-americana é uma boa produção em qualidade e quantidade, mas, infelizmente, os investigadores anglo-saxões não

conseguem olhar para nós. Não sei explicar isso, é uma boa questão para colocar ao espaço anglo-saxônico. Não conseguem olhar para nós como pares, não nos citam mesmo quando nós escrevemos em inglês, exceto quando desenvolvemos trabalhos em comum. E, se agora nós já temos redes de pesquisa muito estáveis entre Portugal, Brasil, Argentina, Espanha e outros países, não vamos estar aqui a introduzir elementos estranhos à nossa rede só para que depois nos citem. Pronto, são dois mundos paralelos: continuaremos a fazer nossa produção científica, que é muita. Eles continuarão a fazer a deles. Acho que o fosso tem vindo a crescer, ou seja, estamos cada vez mais afastados e nós cada vez produzimos mais; e o outro bloco cada vez produz menos. Há ali uma bolha dispersa, que é um pequeno grupo da revista *Digital Journalism*, do Oscar Westlund, em que há alguma preocupação em obter contribuições de outros países, do espaço asiático e ibero-americano, no corpo da revista. Mas, se não for por ali, no resto acho que vamos continuar a caminhar de costas voltadas, e a culpa não é nossa definitivamente, porque temos feito um esforço para tentar integrar. Basta ver que tivemos neste congresso [XI Congresso Internacional de Ciberperiodismo, em Bilbao, na Espanha] convidados do espaço anglo-saxônico, mas o contrário é muito raro – acontece quando há pessoas e investigadores no espaço ibero-americano que passaram por cerca de um ano em investigação do lado de lá e, estando lá, no espaço anglo-saxônico, as pessoas nos convidam para os eventos. Não sei, é uma relação histórica que não tem corrido bem e que não tem vindo a melhorar. ■

REFERÊNCIAS

- Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In S. Barbosa (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração* (pp. 25-40). Livros LabCom. Recuperado de <https://bit.ly/3hs0v2k>
- Figaro, R., Grohmann, R., & Nonato, C. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. Editora Atlas S.A.
- Figaro, R. (Org.) (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas e arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia* [Relatório de pesquisa]. Universidade de São Paulo. Recuperado de <https://bit.ly/3203R7u>
- Longhi, R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *Famecos*, 21(3), 897-917. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18660>
- Ringoot, R., & Ruellan, D. (2007). Journalism as permanent and collective invention. *Brazilian Journalism*, 3(2), 67-76. <https://doi.org/10.25200/BJR.v3n2.2007.119>

- Ruellan, D. (2005). Expansion ou dilution du journalisme? *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (1), 77-86. <https://doi.org/10.3917/enic.005.0077>
- Ruellan, D., & Le Cam, F. (Dir.) (2014). *Changements et permanences du journalisme*. L'Harmattan.
- Specht, P. (2015). Provedores de internet e empresas de tecnologia, que também lucram com a notícia, deveriam ajudar a financiá-la. *Famecos*, 22(3), 215-227. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.21331>
- Ventura, M. S., & Ito, L. de L. (2016). Inovação no jornalismo brasileiro: O caso das reportagens multimídia TAB, do Uol. *Comunicação & Inovação*, 17(35), 121-134. <https://doi.org/10.13037/ci.vol17n35.3738>