

## **Jornalismo independente, utopia ou realidade? Uma reflexão sobre a bandeira da independência jornalística - do jornalismo publicista ao jornalismo em rede<sup>1</sup>**

Luciana ROXO<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ  
Centro Universitário Unicarioca, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

A independência é uma questão central no campo jornalístico desde o surgimento do jornalismo moderno a partir do século XIX. A independência sempre permeou a técnica, a ética e o compromisso social do fazer jornalístico. Esta bandeira sempre esteve diretamente vinculada à reputação e credibilidade de veículos e profissionais. Neste artigo, propomos uma reflexão sobre conceitos e perspectivas da independência jornalística e de que forma ela se faz presente no campo jornalístico e quais os desafios que se apresentam nesta temática ao longo das transformações do jornalismo. A metodologia utilizada foi a revisão teórica e observação de campo.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; independência; credibilidade; jornalismo em rede; teorias do jornalismo.

### **CORPO DO TEXTO**

O jornalismo passou por diversas transformações desde o seu surgimento (SCHUDSON, 2010; BARSOTTI, 2014; ROXO, 2018). Uma das mais significativas foi a formatação industrial de seu modo de produção, distribuição e comercialização a partir do século XIX quando o jornalismo adquiriu sua centralidade no contexto político-social das nações democráticas ao assumir o compromisso com o relato objetivo e imparcial dos fatos. É neste momento que surge o pacto de credibilidade (PAIVA & SODRÉ, 2011) entre a imprensa e a sociedade, dando à primeira o direito moral de narrar a realidade.

Em paralelo à transformação da função prática e simbólica do jornalismo, surge a bandeira da independência jornalística. Ao romper com o subsídio dos partidos políticos, principal fonte de receita do jornalismo publicista, e se estabelecer em um modelo comercial e industrial, surge a construção do imaginário da independência do fazer

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Doutora e mestre em Comunicação pelo PPG-COM da PUC do Rio de Janeiro, jornalista diplomada pela PUC do Rio de Janeiro com especialização em Marketing. Docente de graduação e pós graduação do Centro Universitário Unicarioca. email: luciana\_roxo@hotmail.com.

jornalístico através da fusão da autonomia comercial com a editorial em decorrência da despolitização da imprensa (SCHUDSON, 2010; TRAQUINA, 2012). Este imaginário de autonomia e de credibilidade dão à imprensa o status de quarto poder – em referências aos poderes judiciário, executivo e legislativo das nações democráticas.

De fato, a independência comercial permitiu a desvinculação dos jornais à publicidade política, mas fez surgir um paradoxo na atividade jornalística: como ser independente estando vinculado a grupos empresariais e dependente de verba publicitária? Portanto, em decorrência da hegemonia econômica e da monopolização do agendamento, o jornalismo se torna alvo de desconfiança e de crítica por ser instrumento para interesses privados, políticos e econômicos e para manutenção do *status quo*, em detrimento a sua função social e a sua independência ideológica presentes no conceito e no discurso jornalístico. Desde então, o conflito entre a função social e pedagógica do jornalismo e os interesses econômicos a que passa a estar submetido se torna um tema recorrente em discussões, pesquisas e estudos no campo jornalístico acadêmico e profissional (AGUIAR ET ALL, 2014).

Com a chegada da web 2.0 e suas plataformas interativas (mídias sociais) no final do século XX, as empresas jornalísticas perdem a exclusividade da produção e da distribuição das informações, ou seja, perdem o monopólio de retratar a realidade. Os jornalistas profissionais passam a dividir a produção discursiva da notícia com outros formatos discursivos presentes nas redes digitais. Marcondes Filho (2000), ao determinar as etapas evolutivas do jornalismo, define o cenário contemporâneo como a quarta fase, sendo marcada “pela ampla e progressiva utilização da tecnologia, pela informação eletrônica e interativa, pelo aumento da velocidade na transmissão da informação e pela crise da imprensa escrita” (BARSOTTI, 2014, p. 11). Entretanto, como observa Barsotti (idem), as mudanças não foram consequências somente de inovações tecnológicas, mas, também, de “mudanças culturais, políticas, econômicas e sociais”. Este novo cenário trouxe muitas mudanças e desafios para o campo jornalístico. As empresas jornalísticas constituídas no formato industrial e comercial – até então muito bem sucedido - se viram diante de uma forte crise no modelo de negócio e na receita provocada pela migração da publicidade e da audiência para as plataformas digitais. Diante da perda significativa da audiência e da receita, o jornalismo comercial não teve alternativa senão ampliar a sua atuação também para as plataformas digitais. Mas, além da crise econômica, muitas

outras questões surgiram e afetaram o campo jornalístico. Desde os critérios de noticiabilidade e o processo de seleção de notícias, até mesmo a rotina de produção e a estética dos produtos jornalísticos foram afetados pelo surgimento das plataformas digitais. E este impacto não se restringiu apenas ao ambiente das redes; ele se estendeu a todo o campo jornalístico. Lemos (2009) destaca que as mídias pós-massivas trabalham numa perspectiva de comunicação multidirecional, onde ocorrem fluxos comunicativos de todos para todos, em oposição às mídias massivas, onde os conteúdos são transmitidos num modelo unidirecional.

Portanto, a audiência constituída em rede e altamente participativa tem reflexo direto na produção jornalística profissional que também passa a acontecer em rede e sofre interferência de diversos elementos - jornalistas, fontes, produtores e cidadãos. Este novo fazer jornalístico inserido neste novo modelo informacional dinâmico, convergente, colaborativo, interativo e capilarizado é denominado jornalismo em rede (HEINRICH, 2011; BARSOTTI, 2018, MEDEIROS & LÔRDELO, 2012; LEMOS, 2009; ROXO, 2020). O conceito de jornalismo em rede considera não apenas os produtos jornalísticos, mas também todos os processos e interações a que estes passam a estar relacionados como numa “rede entrelaçada” (BARSOTTI, 2018, p. 144). Além disto, os impactos da coexistência do jornalismo profissional com a produção e circulação do conteúdo amador nas redes vão além das plataformas interativas digitais; desta forma, o conceito de jornalismo em rede elimina a oposição e a separação entre os meios digitais e analógicos (BARSOTTI, 2018).

Diante deste cenário midiático mais acessível, um movimento jornalístico emergiu nas redes digitais: o “jornalismo independente” – a independência aqui se configura pelo rompimento com o modelo industrial e comercial de outrora vinculado à verba publicitária e a grandes grupos econômicos. Assim como cidadãos comuns encontraram na internet um espaço para se expressar e interagir, jornalistas profissionais se viram diante de um espaço alternativo, fora do eixo da grande mídia, para exporem suas ideias, apresentarem novas pautas e novos enquadramentos da realidade com novas linguagens e formatos. Portanto, o jornalismo independente das redes se apresenta como uma alternativa às fontes de informação tradicionais e massivas, ao apresentarem novas pautas e enquadramentos para os acontecimentos da sociedade, funcionando, assim, como

mais um estímulo para a diversidade de informações e incentivo para a mobilização do público em relação a temas não tratados pela grande mídia. Vemos que um novo espaço se abre para o fazer jornalístico sem um compromisso tão rígido com o paradigma jornalístico da mídia tradicional/convencional; oferecem sem receio interpretações dos fatos, opiniões e, em muitos casos, com uma linguagem mais informal, condizente com as interações que buscam a proximidade e a sociabilidade nas redes sociais.

Este novo modelo jornalístico denominado independente busca se destacar pelo enquadramento diferenciado da mídia tradicional – muitas vezes, atuam com pautas especializadas e de nicho - e por carregarem consigo o “selo” da independência da dominação econômica e política das empresas jornalísticas. E, mais uma vez, surge o questionamento se essa “nova” independência é realmente uma garantia de imparcialidade, objetividade e autonomia editorial.

Um outro elemento desafiador que emerge no campo do jornalismo em rede e que compromete a independência jornalística é o fenômeno da superdistribuição (COSTA, 2014), em que muitos novos agentes passam a gerir e controlar a circulação das informações, entre novos *players*<sup>3</sup> da indústria da telecomunicação – que tem cerceado a autonomia da atividade jornalística através da “plataformização” do jornalismo. Nesse processo de superdistribuição, não podemos esquecer da própria audiência que contribui de forma significativa para a propagação das informações de uma forma orgânica, em contrapartida às empresas proprietárias das plataformas digitais - os próprios usuários passam a ser agentes de seleção e veiculação dos conteúdos através dos *hiperlinks* e das ferramentas de compartilhamentos disponíveis nos ambientes virtuais. Vemos surgir o paradigma de propagabilidade (JENKINS ET ALL, 2014) no campo jornalístico. A propagabilidade da notícia se estabelece como um critério de noticiabilidade que afeta diretamente a autonomia e independência do fazer jornalístico. A audiência possui grande influência e ação na propagação das informações nas mídias sociais e, por esta razão, este

---

<sup>3</sup> Segundo levantamento do Boston Consulting Group, de 2010, do qual o jornalista e pesquisador Caio Túlio Costa participou, a indústria da telecomunicação passa a ser a protagonista da ponta da distribuição, “capturando 60% de todo o dinheiro circulante na indústria digital” (COSTA, 2014, p. 57). Já a ponta da recepção é dominada pela indústria dos dispositivos eletrônicos receptores de conteúdo (*gadgets*), responsáveis por 14% do faturamento digital anual (segundo o levantamento da mesma consultoria em 2010). No meio de campo entre o início da distribuição e a recepção, existem os produtores de tecnologia (*agregadores*) que “agregam e manipulam conteúdos de terceiros”, responsáveis por 22% do faturamento anual digital (p. 57). Estariam nesse grupo empresas desenvolvedoras de softwares, buscadores (Google), sites de comércio eletrônico e de serviços, plataformas de redes sociais, portais de notícias, serviços financeiros, etc.

novo critério de noticiabilidade passa a nortear a produção e a distribuição jornalística nos meios digitais (BARSOTTI, 2018), assim como os algoritmos destas plataformas. Graças às tecnologias de informação e comunicação (ferramentas e *softwares*), o acompanhamento e o controle da audiência passam a ser muito mais assertivo, através das métricas de monitoramento, tais como, cliques, visualizações, acessos, curtidas, compartilhamentos e comentários. Entretanto, dentro de um cenário de muitas narrativas paralelas, desinformação e desqualificação do jornalismo profissional, esta prática coloca em risco a reputação e a credibilidade jornalística já que o jornalismo passa a se submeter aos interesses do público (audiência) e se distanciar do interesse público. Masip (2016) faz uma crítica ao que ele denomina de “perspectiva dos produtores de jornalismo”, isto é, uma preocupação exacerbada com as ferramentas de interatividade e com os resultados das métricas em detrimento ao que a audiência tem a dizer, ou seja, as percepções e as expectativas do público em relação às funções do jornalismo na sociedade.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. et all. O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalística. **Revista Intercom – RBCC**. São Paulo, v.37, n.1, jan./jun. 2014, p. 111-132.

BARSOTTI, A. Da fase romântica do jornalismo político e literário à era da internet: o jornalismo e a busca por legitimação. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, **XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação**, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz de Iguaçu, PR, 2014.

\_\_\_\_\_. **Uma história da primeira página: do grito ao silêncio no jornalismo em rede**. Florianópolis: Insular, 2018

COSTA, C. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**. abr/mai/jun. 2014.

HEINRICH, A. **Network Journalism**. Londres: Routledge, 2011.

JENKINS, H. et all. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In DIMAS, A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009. p.9-30

MASIP, Pere. Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. El profesional de la información, v. 25, n. 3, p. 323-330, mai./jun. 2016.

MEDEIROS, P. & LÔRDELO, T. Novas Mídias: Lugar de Opinião? Lugar de Informação? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, 2012, p.34-47

PAIVA, R. & SODRÉ, M. Silva, Informação e boato na rede. In **Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas**. G. et al (org). Salvador/Brasília: Edufba/Compós, 2011

ROXO, L. Jornalismo, jornalistas e notícias: uma revisitação teórica de conceitos em constante reinvenção. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, SC, 2018.

\_\_\_\_\_. **Com a palavra, os leitores: Uma análise da conversação em rede sobre o jornalismo nas mídias sociais**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC do Rio de Janeiro, 2020.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo I: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2012.