



---

**O Jornalismo no contexto da midiatização:  
desafios e características <sup>1</sup>**

**Journalism in the context of mediatization:  
challenges and characteristics.**

Clarissa Schwartz

Eugenia Mariano da Rocha Barichello

O presente artigo, de caráter teórico, observa o Jornalismo no contexto da midiatização, partindo do pressuposto que a temática significa direcionar o olhar para um objeto em um cenário altamente dinâmico, veloz e versátil. Desse modo, reconhecemos a dificuldade em eleger um conceito que apreenda suas funções, práticas, especificidades e mudanças no cenário contemporâneo. Nesse sentido, mais do que definições, procuramos identificar seus principais desafios e características, sejam eles compreendidos como consequências da crise, adaptações ou a própria evolução do Jornalismo.

Ainda na primeira década dos anos 2000, Fausto Neto (2008) apresentou quatro hipóteses de aspectos do Jornalismo que estariam sendo transformados pelo processo de midiatização: a) transformações da topografia jornalística que passa a ser um espaço organizador de contato: para Fausto Neto (2008, p. 98, grifo do autor) “poucos campos sociais exibem com tanto didatismo a «cozinha» dos seus processos produtivos como faz, atualmente, o jornalismo”. Nesse processo, o autor também atenta para uma “atorização” dos jornalistas, colocando-os em uma vitrine enquanto celebridades do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

processo produtivo, enaltecendo, assim, o trabalho como um todo e buscando a construção de “um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo” (Fausto Neto, 2008, p. 98); b) autorreferencialidade do processo produtivo: Remetendo à Luhmann (2005), Fausto Neto (2008, p. 98, grifo do autor) explica que com a “apresentação desta «realidade da construção» edifica-se um novo contrato de leitura através do qual as mídias acabam sendo seu próprio objeto”; c) autorreflexividade sobre a prática jornalística: esse aspecto chama a atenção para regras específicas do processo produtivo; d) transformação do status do leitor: os receptores passam a também integrar o sistema produtivo, passando ao status de colaboradores, de cooperadores da enunciação.

Além da autorreferência e da atorização, referidas por Fausto Neto (2008), Soster (2009, 2013) apresenta ainda a correferência (referência que o Jornalismo faz aos seus pares); a descentralização (consequência da internet que modifica a forma do sistema e promove deslocamentos em lugares discursivos tradicionais, como do próprio jornalista) e a dialogia (diálogo do sistema jornalístico com outros sistemas que promove transformações em ambos) como características do Jornalismo midiaticado.

Kammer (2013) acrescenta o uso das *affordances* dos sites de notícias como a instantaneidade e a interatividade; a influência crescente do mercado sobre a mídia; as novas exigências profissionais e endossa o incremento da participação dos usuários no processo de produção de conteúdos como tendências macroestruturais do processo de midiatização do Jornalismo, que também acentuam a fragmentação das narrativas, como observa Medina (2008).

Especificamente em relação às facilidades de publicação, Pavlik (2014, p. 166) compreende que a velocidade na distribuição das notícias traz benefícios, mas implica também em riscos. “Embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros em reportagens”. Nesse sentido, Klatell (2013) observa que, a



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

partir da publicação, as histórias instantaneamente podem se converter em assuntos mundiais e as correções não atingem a mesma proporção.

O potencial de erro nas publicações é agravado pelo próprio enxugamento das redações. Rodriguez e García (2015, p. 217, tradução nossa) atentam que o cenário dos meios de comunicação no cenário digital é marcado por uma “recessão jornalística”, referindo-se ao fechamento de veículos e extinção de postos de trabalho. Deuze e Witschge (2015, p. 15, grifo dos autores) apontam que a instabilidade do mercado de trabalho para os jornalistas também acelera mudanças. “Como grande parte do trabalho é contingente, *freelance* e temporário, as pessoas constantemente entram e saem das instituições, que continuamente reconstituem a equipe de forma dinâmica e (assim) o processo de produção”.

Analisando a queda de investimentos publicitários e do capital simbólico na imprensa norte-americana, Anderson, Bell e Shirky (2013) são categóricos em afirmar que não existe mais uma indústria jornalística. Os autores verificam a prática do “jornalismo pós-industrial”, utilizando um termo usado pelo jornalista Doc Searls no ano de 2001, para referir a crescente independência dos jornalistas das estruturas tradicionais de produção da notícia. Para os autores, o novo cenário jornalístico - que têm ainda como características a intensa circulação de conteúdos gerados por usuários e recursos de inteligência artificial - exige mudanças no papel do jornalista e processos organizacionais renovados, com mais parcerias, aproveitamento e humanização de dados públicos, maior utilização das infinitas informações geradas pelos indivíduos, pelas multidões e pelas máquinas. “O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (Anderson et al., 2013, p. 43). Os autores atentam também que o novo cenário tem pouco espaço para o jornalismo generalista, sendo necessário um conhecimento aprofundado sobre os assuntos.



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Bell e Owen (2017, p 49) elencam o processo de digitalização, a chegada das mídias sociais e o protagonismo móvel como as principais mudanças que impactaram o Jornalismo nos últimos 20 anos. “Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas”. Os autores avaliam que plataformas como Google, Facebook e Twitter, em que o objetivo é o compartilhamento viral, assumiram o papel de editores e estão trazendo um impacto maior ao Jornalismo do que o processo de digitalização, agravando ainda mais a viabilidade dos meios de comunicação. “Hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição – mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam” (Bell e Owen, 2017, p. 49). Em que pese reconhecerem que as plataformas possibilitam a produção e distribuição de conteúdos em uma escala nunca registrada, e com possibilidades de hipersegmentação, atentam que os meios ficam sujeitos às lógicas das plataformas, espaços em que as marcas dos veículos acabam diluídas ou ofuscadas.

Nesse sentido, as redações constituem-se cada vez mais em ambientes de “performance sistêmica” e não mais enquanto ambientes de contato, debate e discussão de pautas (Fausto Neto, 2015, p. 179). Convergência de meios e narrativas, exigência de profissionais polivalentes, precarização e fechamento de vagas de trabalho e queda da credibilidade são algumas características do trabalho atual do Jornalismo, observadas por Fígaro e Silva (2020). As autoras também atentam para os riscos que novos modelos de negócio trazem para a qualidade do produto jornalístico:

A forma de monetização do negócio jornalístico entrou em fase bastante perigosa, pois a publicidade tradicional, o informe publicitário e a matéria paga ficaram démodé com a nova sensação de pautas originadas do volume de cliques em #toptrends de redes sociais, as mais lidas (clikadas) nos portais. As rotinas produtivas foram açambarcadas por lógicas que impõem na redação a espetacularização e a regra primeiro publica, depois apura. (Fígaro e Silva, 2020, p. 106).



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Masip e Suau (2015, p. 128) lembram que, tópicos como as “notícias mais lidas” e “mais comentadas” proporcionam maior conhecimento para as redações sobre os assuntos que interessam e mobilizam as audiências. Informações em tempo real que fazem os veículos vivenciarem um dilema permanente entre lógica empresarial e função social do Jornalismo. Os autores elencam a participação como uma ferramenta com possibilidades de superar esse dilema, já que aumenta e rentabiliza as audiências e abre espaço para debates mais plurais.

Camponez (2018, p. 26) avalia que as tecnologias de informação e comunicação, as organizações jornalísticas e os modelos de negócio contemporâneos colocam o *ethos* jornalístico “sob forte pressão”, pois tanto as fronteiras narrativas como as socioprofissionais passam a ser mais fluidas, o que acaba por dissolver o próprio Jornalismo “no imenso mar da comunicação”. Nesse sentido, o autor considera necessário que sejam repensados tanto os valores, como as competências e a função social do jornalista e defende o fechamento da profissão.

O fechamento do acesso à profissão não significa o fechamento do jornalismo à sociedade. Falamos de um trabalho de reconstrução da profissão que implica que seja complementado com novas formas de organização e de regulação da profissão de que os jornalistas devem ser os primeiros mentores. O desafio visa evitar a diluição do jornalismo, confrontado que está por visíveis processos de desprofissionalização, de mercadorização dos seus conteúdos e de banalização das suas competências. (Camponez, 2018, p. 27).

Deuze (2005, p. 445, tradução nossa) se detém justamente em repensar a ideologia do Jornalismo, “um conjunto de valores, estratégias e códigos formais que caracterizam o jornalismo profissional e são compartilhados amplamente por seus membros” e que são acionados para legitimar a sua posição institucional na sociedade. A partir de Golding e Elliott (1979), Merritt (1995) e Kovach e Rosenstiel (2001), Deuze (2005) sintetiza essa ideologia em cinco valores - serviço público, objetividade, autonomia, imediatividade e ética - e aponta mudanças no contexto tecnocultural



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

contemporâneo. Controle e a transparência são apontados pelo autor como duas questões chave desse processo:

**Controle** como nas iniciativas para remover a primazia da autoridade sobre a agenda de notícias ou mesmo a experiência de contar histórias das mãos de jornalistas (profissionais) em prol de uma prática jornalística mais responsiva, interativa e inclusiva. **Transparência**, como aumento das formas em que as pessoas dentro e fora do jornalismo têm a chance de monitorar, verificar, criticar e até mesmo intervir no processo jornalístico. (Deuze, 2005, p. 455, grifo nosso, tradução nossa).

Para Deuze (2005), hoje o valor do serviço público não se sustenta mais em dizer às pessoas o que elas precisam saber e sim na amplificação das histórias da sociedade; a objetividade supera o paradigma binário de ouvir os dois lados da história e exige perspectivas múltiplas sobre os acontecimentos; a autonomia jornalística deixa o nível individual e passa a ser colaborativa e compartilhada; a imediatividade não oferece apenas velocidade na distribuição de notícias, mas busca também profundidade; e, por fim, a ética passa a ser invocada ainda mais frequentemente na defesa da própria função do Jornalismo profissional.

Canavilhas (2015, p. 359) avalia que os meios não se prepararam para os desafios do novo ecossistema caracterizado pela centralidade do usuário. “A resposta às novas exigências está atrasada” enfatiza o autor, atentando, também, para a queda de qualidade dos conteúdos informativos que, em sua avaliação, não se diferenciam dos conteúdos gratuitos. O autor considera que houve uma transição de um momento em que as pessoas buscavam informação com certa periodicidade para um momento em que a informação instantânea busca as pessoas. Nesse sentido, relaciona o futuro do Jornalismo à disponibilização de informação personalizada por meio de dispositivos móveis.

Através de uma nuvem de palavras, a Figura 1 sintetiza as principais características e/ou desafios do Jornalismo em mídia que foram elencadas neste artigo.



Figura 1 – Síntese de características e desafios do Jornalismo em midiatização



Fonte: Elaboração das autoras a partir de Fausto Neto (2008, 2015); Soster (2009, 2013); Kammer (2013); Canavilhas (2014, 2015); Medina (2008); Rodrigues e Garcia (2015); Deuze e Witschge (2015); Anderson, Bell e Shirky (2013); Bell e Owen (2017); Fígaro e Silva (2020); Masip e Suau (2015); Camponéz (2018) e Deuze (2005).

Ressaltamos que a proposta de síntese das características do Jornalismo em midiatização representada pela Figura 1 não significa que conseguimos abarcar todas as suas características e desafios porque compreendemos, assim como Hjarvard (2012), que os processos de midiatização dependem dos contextos em que estão inseridos. No entanto, investigar suas características e desafios a partir do olhar de múltiplos autores nos permite verificar perspectivas que mostram a dinamicidade do objeto no cenário contemporâneo.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Midiatização; Comunicação midiática.



## Referências

ANDERSON, CW; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, ano 2, n. 5, p. 30-89, 2013.

BELL; Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou as plataformas. **Revista de Jornalismo ESPM**. n. 20, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jul-dez/> Acesso em: 27 jan. 2022.

CAMPONEZ, Carlos. Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidificação da profissão-fundamentos normativos, valores, formação. **Media & Jornalismo**. n. 32, v. 18, 2018, pp. 19-30. Disponível em: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_32\\_2](https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_2) Acesso em: 14 fev. 2022.

CANAVILHAS, João. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, jul./ago. 2015, pp. 357-362. Disponível em: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/01.pdf> Acesso em: 03 mar. 2022.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2014.

DEUZE, Mark. What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, 2005, pp. 443-465.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. **Leituras do jornalismo**, v. 2, n. 4, jul. dez., 2015. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74> Acesso em: 24 jan. 2017.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma <<analítica>> da midiatização. **Matrizes**, n. 2, abril 2008, pp. 89-105. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38194/40938> Acesso em: 20 abril 2018.

\_\_\_\_\_. Jornalismo: do chão da fábrica aos novos processos de redesenho da profissão na sociedade em vias de midiatização. **Âncora**. v. 2, n. 1, 2015, pp. 170-187.



# Anais de Resumos Expandidos

## VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

FÍGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, pp. 101-115, abr./jul. 2020.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. São Paulo, ano V, n. 2, jan./jul., 2012, pp. 53-91. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/813> Acesso em: 22 set. 2017

KAMMER, Aske. The mediatization of journalism. **MedieKultur** - Journal of media and communication research. Dinamarca. n. 54, 2013, pp. 141-158. Disponível em: <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/download/17385/15109> Acesso em: 30 abril 2018.

KLATELL, David. Ética e imprensa: as mudanças radicais trazidas pelas novas tecnologias obrigam a repensar fundamentos do jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**. Ano 2, n. 5, abril/jun. 2013.

MASIP, Pere; SUAUI, Jaume. Informação e participação na era da televisão ubíqua. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO; Washington (Org.) **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom-UBI, 2015, pp. 124-144.

MEDINA, Cremilda. Déficit de abrangência nas narrativas da contemporaneidade. **Matrizes**. v. 2, n. 1, 2008, pp. 77-96.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2014, pp. 159-183.

RODRIGUEZ; Alba Silva; GARCIA, Xosé López. La reconfiguración mediática y la ubicuidad de la comunicación diseñan una sociedad cada vez con más plasma. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO; Washington (Org.) **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom-UBI, 2015, pp. 215-232.

SOSTER, Demétrio de Azevedo. Dialogia e atorização. Características do jornalismo midiatizado. In: 11º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11, 2013, Brasília. **Anais** [...] Brasília, DF, 2013. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/viewFile/2515/566> Acesso em: 24 jan. 2021.



**Anais de Resumos Expandidos**  
**VI Seminário Internacional de Pesquisas**  
**em Mídia e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

---

\_\_\_\_\_. **O jornalismo em novos territórios conceituais: internet, mídiatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos**, 2009, 186 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2009.