

# As metáforas do jornalismo: Identidades implícitas para uma profissão mutante

Adriana Amado<sup>1</sup>

**Resumo:** As funções sociais do jornalismo como profissão mudam de acordo com quem constrói o seu significado. Quando a pesquisa acadêmica qualitativa analisa as notícias, o jornalismo é entendido como um produto textual. Quando um político acusa a imprensa de não refletir exatamente o que aconteceu, espera-se que o jornalismo seja um espelho da realidade social. Conteúdo, espelho, registro histórico, serviço público, cada um expressa diferentes maneiras de construir os papéis do jornalismo. São metáforas da linguagem cotidiana que mostram cristalizações lingüísticas que geralmente aparecem em diferentes idiomas. No entanto, muitas dessas metáforas não expressam as importantes mudanças pelas quais o jornalismo contemporâneo está passando. Este ensaio analisa metáforas universais associadas ao jornalismo e marcas de mídia bastante conhecidas e faz uma reflexão sobre se essas metáforas, que foram universalizadas em um período diferente, irão descrever os papéis do jornalismo no futuro.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Metáforas; Modelos profissionais; Identidade.

**Abstract:** The social functions of journalism as a profession shift according to who is constructing its meaning. When qualitative academic research analyzes the news, journalism is understood as a textual product. When a politician accuses the press of not reflecting exactly what has happened, journalism is expected to be a mirror of social reality. Content, mirror, historical record, public service each express different ways of constructing the roles of journalism. They are metaphors from everyday language that express linguistic crystallizations that commonly appear in different languages. However, many of these metaphors do not express the important changes that contemporary journalism is going through. This essay reviews universal metaphors associated with journalism and well known media brands and reflects upon whether these metaphors, which were universalized in a different period, will describe the roles of journalism in the future.

**Keywords:** Journalism; Metaphors; Professional models; Identity

<sup>1</sup> Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. do Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) da Universidad Argentina de la Empresa (UADE), E-mail: adrianacatedraa@gmail.com

## Introdução

Dizer que o jornalismo está mudando não traz nada de novo. Mudanças tecnológicas e econômicas impactaram a mídia e seu lugar na sociedade (BLUMLER; COLEMAN, 2015). Era esperado que trouxessem redefinições do jornalismo, que durante dois séculos teve na mídia seu principal espaço para desenvolvimento profissional (DEUZE, 2008; KLEIS NIELSEN; SELVA, 2018; MELLADO; VAN DALEN, 2017; TUMBER, 2014) e agora passa por mudanças e deslocamentos. Abre-se uma discussão sobre o que é profissionalismo para o jornalismo (WAISBORD, 2013b), além de rever o que é jornalismo e o que não é (DEUZE, 2005, 2019) – especialmente quando estudos globais mostram uma diversidade que vai além das culturas ou das condições econômicas (CARLSON; LEWIS, 2015; HANITZSCH, HANUSCH, RAMAPRASAD; BEER, 2019; WEAVER; WILLNAT, 2012).

O jornalismo, como atividade responsável pela produção de informações sociais a partir de uma variedade de práticas e modelos, está mudando na medida em que não é mais um produto exclusivo dos meios para se desenvolver em plataformas, portais de informação, redes sociais e outras mídias digitais. Sem a relação estreita entre os meios e as redações, o jornalismo começa a enfrentar outros atores e novas práticas que também fornecem informações. Nos modelos jornalísticos implícitos nas discussões públicas, permanecem em vigor as funções clássicas das formas de supervisão ou monitoramento do entorno, a correlação dos diferentes setores da sociedade em resposta ao contexto e a transmissão de valores sociais e entretenimento (LASSWELL, 1948). A definição de papéis jornalísticos, porém, tem várias nuances: se são as normas (o que os jornalistas devem fazer); os modelos (o que eles gostariam de fazer); as práticas (o que eles fazem); o discurso (o que eles dizem que fazem) (HANITZSCH; VOS, 2017). As expressões comuns de linguagem associadas ao jornalismo falam de metáforas da profissão utilizadas por diferentes atores sociais.

Quando o poder emite acusações como “*Clarín* mente” ou “a *Folha* mentiu” e “the *NBC NEWS* is wrong”, recorre a uma operação metafórica. É uma metonímia que sinaliza o veículo no lugar do jornalista que escreveu a mentira mencionada. Em uma operação semelhante, mas na direção oposta, o jornalista é sinédoque do sistema quando as ameaças que recebe são ameaças à imprensa em geral. Em ambos os casos, as metáforas atribuem funções ao jornalismo: dizer a verdade é o que o mentiroso não faz, a liberdade de imprensa é comprometida quando se dificulta o trabalho de qualquer jornalista. Cabe perguntar quanto desse imaginário coletivo tem relação com o factual.

O sistema conceitual humano organiza as realidades cotidianas por meio

deste sistema de conceitos de natureza metafórica (LAKOFF; JOHNSON, 1998). Sua análise permite compreender a leitura social das atividades, neste caso, o jornalismo. Por exemplo: toda vez que alguém diz que as notícias devem refletir a realidade, se utiliza da metáfora do espelho, segundo a qual uma notícia deve refletir nitidamente o que mostra. A semelhança se refere à precisão que se espera do jornalismo, mas por sua vez levanta questões epistemológicas sobre como uma pessoa pode realizar essa tarefa com fidelidade a uma realidade que não é necessariamente a mesma para observadores diferentes (VERÓN, 2013). Mas isso não impede que até o mais experiente semiólogo especialista em polissemia de textos recorra a essa metáfora quando se sente desapontado ao ler uma matéria que não reflete a sua perspectiva.

As metáforas são formas abstratas de pensamento que se relacionam com o pensamento simbólico e criativo (DAMASIO, 2018) e ajudam a entender uma coisa em termos de outra. Elas organizam a realidade, facilitam a percepção dos fatos e atribuem funções em uma ordem compartilhada. A palavra imprensa (*prensa, press*) é uma metáfora permanente da atividade jornalística. Designa o dispositivo técnico com o qual foram impressos panfletos e jornais, que antecederam as publicações periódicas que no século XIX consolidaram a democratização da esfera pública. Inicialmente, imprensa era a atividade das gráficas responsáveis pela divulgação de informações, notificações oficiais, boatos e outros tipos de conteúdo (WAISBORD, 2013c). Por metonímia, ela passou a designar a indústria e os jornalistas, cuja atividade é protegida pelo direito à liberdade de imprensa, independentemente dessa atividade ser realizada por meio de outro dispositivo técnico. E também sem considerar que a mídia impressa enfrenta a principal crise do século XXI, com tendências indicando que essa forma de distribuição é a que mais sofra retrocessos.

As metáforas da linguagem cotidiana falam das notícias como forças da natureza que impactam, abalam e chocam como terremotos. Elas se espalham como avalanches que não podem ser contidas. Às vezes, as notícias ganham vida por excesso de sensações e são sensacionais ou, em grau extremo, mórbidas. Então ficará “marrom” por causa do excesso de bile ou de sangue e de escândalos. Das metáforas fisiológicas diz-se que elas se espalham como vírus, especialmente se são notícias falsas que, como alegam catastroficamente, circulam de maneira descontrolada e se espalham entre indivíduos fracos que não têm anticorpos para fraudes.

O exercício proposto por este ensaio é revisar as metáforas usadas para se referir ao jornalismo para analisar sua tenacidade ao longo dos anos e questionar se elas continuam sendo eloquentes sobre o que o jornalismo pode ou deveria fazer. As metáforas podem se tornar ordenamentos cristalizados quando não nos perguntamos

honestamente o quanto elas correspondem ao que descrevem. Examinar as metáforas associadas ao jornalismo a partir das suas origens e em diferentes contextos pode ajudar a entender se elas se adaptam aos tempos de uma profissão que normalmente analisa a crise do presente com a nostalgia das metáforas perdidas.

## As metáforas do estudo do jornalismo

A diversidade de identidades do jornalismo é expressa com rótulos que designam uma variedade de profissionais, práticas e abordagens. Doze metáforas podem ser identificadas, dependendo dos que estudam jornalismo ou o praticam (ZELIZER, 2017). Os estudos de jornalismo costumam usar cinco: o jornalismo como profissão, vocação, instituição, prática ou texto. Como atividade dedicada à produção e distribuição de notícias serviu para organizar o perfil de uma profissão liberal do século XIX em oposição à ideia de vocação sustentada por motivações democráticas ou pessoais, isto é, um impulso pelo qual se sacrifica a renda mas não os ideais.

O jornalismo aparece como uma instituição social na ideia do quarto poder, uma metáfora que ainda é válida inclusive em sociedades onde os outros três poderes não estão muito organizados. Nesse papel, é valorizado como *O Imparcial* ou *O Independente*. A instituição é formada por culturas, práticas, tecnologias, economias, leis e regras não escritas que dão significado e poder às notícias. Nessa perspectiva, o jornalismo é analisado em relação aos contextos em que se desenvolve (BLUMLER; KAVANAGH, 1999; BOCZKOWSKI; PAPACHARISSI, 2018; MANCINI, 2013). Muitos meios de comunicação usam a operação metonímica para designar o todo pela parte, como quando são chamados *El Territorio*, *La Provincia*, *El País*. Ou a parte para o todo como *El Mundo*, *O Globo*, *Le Monde*, *Die Welt*. Ou mais diretamente, *El Universo*. Às metonímias espaciais, adicionam-se aquelas que tentam resumir as notícias diárias na dimensão do tempo – seja na sua totalidade, como em *The Time*, *The Times*, *Die Zeit*, *Epoch*; seja em temporalidade limitada *El Dia*, *Hoy*, *EUA Today*, *La Mañana*, *El Presente*, *La Hora*, *60 Minutes*. Além do tempo e do espaço, a metáfora institucional está presente em meios que se chamam *Democracia*, *La República*, *La Nación*, *La Ley*. Ou naqueles que propõem a transformação da institucionalidade, como *Reforma* ou *Libération*. Muitos são designados como o exercício da expressão: *La Opinión*, *La Palabra*, *La voz*, *La Voce*, *Pregón*, *Tribune*, *Tribuna de Salamanca*.

Os estudos de jornalismo se concentraram no estudo das práticas em si e na diversidade de culturas encontradas nas redações (HANUSCH; HANITZSCH, 2017; WEAVER; WILLNAT, 2012). A questão do que é ser jornalista é mais crítica em sociedades em que a profissão não possui exigências profissionais delimitadas por instituições

legais e éticas, onde não há registro profissional ou órgãos colegiados, ou onde o número de associações de classe ou organizações profissionais é muito reduzido, caso da América Latina (AMADO *et al.*, 2016). Este é o aspecto menos desenvolvido na pesquisa latino-americana, que a partir de uma abordagem lingüística centrou-se no estudo do jornalismo como produção textual, ou seja, a partir das notícias que produz. Quando o foco do estudo é colocado no noticiário, as metáforas utilizadas falam de construção discursiva, produção textual e definição de agenda como se o jornalista fosse um trabalhador e as notícias uma construção que pode estar bem construída ou sem bases sólidas. A metáfora construtiva entende que notícias infundadas, como um edifício, são frágeis e desmoronam. A própria ideia de *Jornada*, *Jornal*, *Journal*, *Xornal*, refere-se à unidade diária de trabalho ou ao seu salário. Por muitos anos, a indústria e seus analistas usaram intensamente as metáforas industriais como produção de notícias (GANS, 1979; TUCHMAN, 1978) a partir de matérias-primas que “fornecem” ou “filtram” fontes (SHOEMAKER; REESE, 1996). Como provedora, quanto mais confiável a informação, de melhor qualidade será o que fornece ao sistema e, portanto, melhor será o produto final.

O marco conceitual da indústria cultural, próprio da tradição marxista dos estudos da comunicação (MORAGAS SPÁ, 2011) influenciou a maioria dos estudos latino-americanos nesse campo. Como consequência, muitos entendiam que a mídia e o jornalismo eram equivalentes e que as variáveis econômicas das empresas de mídia eram determinantes da cultura jornalística. No entanto, estudos do jornalismo mostram que modelos e práticas podem ser comuns para meios de diferentes estruturas econômicas, e que não são os principais fatores de influência em muitos países (AMADO & WAISBORD, 2018; DEUZE, 2008; HANITZSCH & MELLADO, 2011).

## As metáforas que os jornalistas usam

Uma coisa é especialistas falarem sobre jornalismo e outra quando os jornalistas falam de si mesmos. Para as cinco metáforas que os acadêmicos usam, Zelizer (2017) acrescenta outras sete que os jornalistas frequentemente usam para falar do seu trabalho: o jornalismo como espelho, instinto, conteúdo, história, criatura, serviço e compromisso. Para cada uma dessas metáforas, há títulos de meios que recorrem à analogia para explicar sua missão, alguns dos quais cristalizados desde o século XIX.

O espelho é uma metáfora comum que se refere ao campo conceitual de capturar as imagens do mundo, de observar, de ser uma testemunha das origens. O *Daily Mirror* é de 1903. O reflexo dos sucessos conhecidos aparece como função meios intitulados *Der Spiegel*, *Der Tagesspiegel*, *Abilene Daily Reflector*, *Evening Reflector*,

*Everest Reflector*, *El Espejo de Málaga*. A metáfora de capturar algo para exibi-lo está na ideia de revelação, como se o jornalista fosse fotógrafo. Também está na ideia de registro: *The Times* nasceu em 1785 como *The Daily Universal Register*, em consonância com o *The Patriot Ledger*, ou *Des Moines Register*. O registro refere-se à representação precisa de que trata a famosa frase com a qual Walter Cronkite encerrou seu programa na rede CBS: “*And that’s the way it is*” [E é assim que é].

O repensar dessa metáfora reflexiva está no debate contemporâneo da pós-verdade (WAISBORD, 2018). O sufixo “pós” parece indicar que o jornalismo atravessa agora um momento que vem depois da verdade. E, a julgar por alguns títulos de impressos, parece que se tentou alcançá-lo em algum momento de sua história – *La Vérité*, *La verdad* de Murcia, de Cartagena, de Junín, Ayacucho. Em alguns casos, a autenticidade é pertencimento do meio a uma nação ou a uma facção: *The true citizen*, *The true Democrat*, *The true Republican*, *The true Union*.

Também há referências ao instinto jornalístico com metáforas como um sentido inato para as notícias ou, no caso do jornalista, como aquele que tem um faro para detectar quando um assunto cheira mal ou quando o nariz avisa que ali há notícias. Essa metáfora está relacionada à ideia do jornalismo como descobridor e guia que se expressa em nomes como *Il Faro*, *Norte*, *Mirador*, *La Brújula*, *El Vigía*, *La Estrella*, *The Sun*. O *ABC*, *ABC News*, também fala sobre um guia básico que o leitor deve consultar diariamente. A *Razão* refere-se ao instrumento iluminista para chegar ao conhecimento. *La Vanguardia* refere-se àquele que segue em frente. A luz é se refere à ideia de *El Sol*, *The Sun*. A metáfora de quem investiga para relatar foi instituída em 1791 pelo *The Observer*, um dos primeiros jornais diários, e foi assumida pelo *Le Nouvelle Observateur*, *L’Obs*. A ideia de alerta está presente no *Sentinel*, *Clarín*, *The Herald*, *Herald Sun*, *The Advertiser*, *O Radar*. Esta tarefa às vezes é confiada aos deuses, como é o caso de *El Mercurio* ou *Mercury News*. O slogan publicitário do *Washington Post* diz “*Others cover stories. We uncover them*” [Outros cobrem notícias. Nós as revelamos]. Isso se afina com a ideia de cobrir (fazer a cobertura um evento) e revelar o que está escondido para os outros.

A ideia de produção de conteúdo como tarefa de jornalistas tem a ver com a metáfora que considera a atividade jornalística como parte de uma indústria cultural. Segundo essa ideia, os jornalistas seriam trabalhadores que fabricam produtos que contêm bens imateriais. A metáfora do jornalista diligente está em nomes como *El comercial*, *El constructor*, ou na semelhança com animais trabalhadores, como as abelhas: *The Sacramento Bee* (1857); *The Fresno Bee* (1922); *The Modesto Bee* (1884); *Lancaster Bee* (1877).

A metáfora do conteúdo aparece quando se diz que algo “está” no noticiário ou no jornal como se estes fossem recipientes da informação. O conteúdo também explica os adjetivos da dicotomia *hard/soft news* ou conceitos como notícias superficiais ou investigações com profundidade que chegam “ao fundo de uma questão”. Assim, o conteúdo também esconde, esconde as coisas que não se pode publicar, assim como protege as fontes. O meio como suporte para esse conteúdo está títulos como *La hoja*, *Toledo Blade*, *Handelsblatt*, *Página 12*, *Gazetta*. Ou da tecnologia que o reproduz: *El Tèlègrafo*, *El Correo (Il Corriere)*, *La Prensa*, *Dispatch*, *Courier*, *Journal*, *Express*, *Mic*. O jornalista seria o executor da ferramenta, aquele que produz o que é embalado em papel.

Contar uma história está na base do jornalismo narrativo, que é uma das variantes de maior prestígio, mas também da notícia sensacional que apela às emoções para relatar os acontecimentos. A narrativa seria o aditivo jornalístico para a transcrição asséptica dos fatos prescritos pelo modelo do espelho. Esse componente sensacionalista pode variar de sentimentalismo a exagero ou morbidade, à invenção de consultas e eventos. Os nomes de jornais como *Cronistae Crónica* cabem nessa metáfora, como a designação da crônica latino-americana para o jornalismo literário. Alguns são chamados de protagonistas dessas histórias: *Gente (People)*, *El ciudadano* ou, mais diretamente, *L'Humanité*.

Há metáforas usadas pelos jornalistas para equiparar sua tarefa a cuidar de uma criança: sentir fome de notícias, cuidar da fonte, amadurecer a história, deixar o texto adormecer. Ou alimentar a besta, na referência ao desejo irrefreável de busca por informações. No ambiente digital também se pode prover a máquina devoradora em ciclos ininterruptos de 24 horas, 7 dias na semana. Essa metáfora é usada ainda quando se pede ao resto da sociedade que cuide do jornalismo ou trate da sua fragilidade diante das agressões do poder. Alguns meios de comunicação levam o nome de Monitor, que é quem cuida dos filhos, o que pode ser uma metáfora para as notícias ou para os cidadãos.

O jornalismo como serviço público é repetido muitas vezes como uma profissão de função social. A metáfora é usada para falar de “serviço de notícias” ou “serviço de interesse público”, que se oporia à ideia de jornalismo militante em defesa de um interesse político ou ideológico sobre o interesse público em geral. Às vezes, a mídia quer se identificar como mais um cidadão do seu povo, com “nacionalidade”, como são chamados de *The Oregonian*, *The Tennesian*, *The Scotman*, *The Brazilian*. O bem comum, ou sua realização, está em andamento ou em movimento. O bem comum é referência em Público, O Povo, ou mais diretamente em Democracia, República, La

ley. A busca por esse bem comum está em El Progreso, O movimiento.

Embora pareça uma ótima metáfora, essa é uma das transformações mais radicais que o jornalismo está atravessando: o interesse era definido institucionalmente e a mídia selecionava e publicava o que a sociedade precisava saber, mas a participação dos leitores começa a revelar a lacuna entre esse interesse público definido pelo poder e pela mídia e o interesse “do” público (NEWMAN; FLETCHER; KALOGEROPOULOS; KLEIS NIELSEN, 2019).

O compromisso do jornalismo em nossas latitudes costuma estar associado ao partidário, mas no ambiente digital se consagrou a ideia de “engajamento” para designar o envolvimento do público com a proposta informativa, medida mais comprometida que a soma dos cliques. Entende, por exemplo, que uma coisa é ver a nota e outra, muito diferente, é comentá-la ou levá-la para as próprias redes para compartilhar com amigos e seguidores. O lugar central que os leitores adquirem na circulação de informações nas redes sociais faz com que a participação comece a ser um fator importante na mídia, assim como a personalização e as narrativas colaborativas que acrescentam ao jornalismo o adjetivo cívico, cidadão, público, comunitário. Tudo isso está expresso nos os títulos de jornais que incluem palavras como cidadão, liberal, popular.

## As metáforas que serão usadas pelo jornalismo

O jornalismo está mudando. Mas ele continua se identificando por rótulos que descrevem melhor o seu passado que o seu presente. Podemos suspeitar que eles serão insuficientes no futuro. Estudos globais mostram uma diversidade impensável para aqueles analistas que vêem uma identidade baseada em valores assumidos como um modelo, mas que as práticas revelam multifacetados (DEUZE, 2019). Sem a estreita relação dos meios com as redações, o jornalismo continua sendo pensado como jornalismo em outros suportes, em novos contextos, com outras ferramentas.

As instituições sociais são definidas como estruturas que organizam e reduzem a incerteza através de normas, convenções e práticas formais e informais expressas em instituições distintas. A pesquisa considerou os meios e o jornalismo instituições sociais, como leis, organizações jornalísticas, diretrizes profissionais, estruturas éticas, que não existem da mesma forma em todos os contextos. As instituições não são estáticas, nem são iguais em todos os contextos, nem têm o mesmo peso na configuração do jornalismo (CARLSON & LEWIS, 2015). Em muitos países, os governos entraram em conflito aberto com o jornalismo, que vai além de uma luta discursiva e de recompensas e punições como práticas de meios (WAISBORD, 2013a).



De alguma forma, a disputa pela definição de jornalismo vai além daquela dos próprios jornalistas ou do que os meios mais importantes consideram como prática legítima (HANITZSCH, 2019).

Não se pode esquecer que todo processo de midiaticização vai além das tecnologias e envolve parâmetros de sociabilidade porque “na medida em que os dispositivos técnicos dos fenômenos midiáticos se estabilizam, por sua vez e sob uma forma institucional, eles geram seus próprios coletivos” (VERÓN, 2013, p. 422).

O jornalismo como profissão surge no século XIX de modo simultâneo ao conceito de notícia como informação perecível, cuja data de validade foi acelerada à medida que a mídia se desmaterializou no século XX, primeiro em áudio, depois em imagem e depois em bits. No século XXI, o jornalismo deixou de ter o monopólio da produção e da circulação da informação e a imprensa e deixou de ser a única com o privilégio de emitir comentários e opiniões. Não mantém nem mesmo a exigência de rapidez e periodicidade. Numa época em que a crise mais profunda é sentida pelos impressos, o significante de “imprensa” se afasta ainda mais da ideia original.

Essas operações cristalizadas desde o início da imprensa moderna nas marcas que identificam os meios centenários mostram como o jornalismo costuma ser reduzido às notícias que produz (como sugere a análise do discurso); aos instrumentos (que entendem que a formação digital é a solução da crise profissional); aos meios (quando, ainda que com maior capacidade, mas com fama pior que a dos jornalistas, se equiparam aos jornalistas como vítimas das perseguições do poder). Tradicionalmente, a imprensa e o jornalismo eram considerados equivalentes, mas essa é uma equivalência metafórica e não factual, como muitos dos modelos que estão presentes nas abordagens que se referem ao imaginário do passado.

O jornalismo traz do século XIX valores que estão em mutação. Não se trata apenas de substituir a máquina de escrever por um processador de texto ou uma câmera ou um telefone com a possibilidade de registrar imagens. As mudanças do jornalismo não são tecnológicas, porque o jornalismo não se reduz aos canais ou ferramentas que agora compartilham com a sociedade em geral: o jornalismo hoje se desenvolve nas mesmas plataformas em que circulam as informações institucionais e interpessoais. E às vezes em desvantagem em relação àquelas comunidades de interesses que conseguem uma conexão maior do que com a mídia, que ainda está ligada à massa e que entende os destinatários como receptores. Todo processo de midiaticização vai além da tecnologia, pois envolve parâmetros de sociabilidade: os dispositivos técnicos dos fenômenos midiáticos se estabilizam de maneira institucional e geram seus próprios grupos (VERÓN, 2013). A midiaticização não é reduzida apenas à tecnologia,

mas envolve também agentes, instituições, canais e práticas de comunicação pública como um todo. O jornalismo é um agente, uma instituição, um canal e um ofício e está experimentando transmutações em todos esses aspectos. Sua reinvenção deve passar por todas as esferas do sistema e se expressar em novas metáforas para designar o jornalismo e os espaços em que se desenvolve.

Por quase dois séculos o jornalismo se desenvolveu em um sistema industrial massivo, entendido como produção de conteúdo destinado a um receptor que tinha a oferta de um grupo limitado de meios competindo por furos e exclusivas. Nesse contexto, as informações respondiam a critérios de importância e negatividade, na medida em que o jornalismo tinha que lançar luz sobre questões opacas para opinião pública, aquelas que o cidadão comum não tinha acesso. Há um século Walter Lippmann resumiu essa missão em “tornar visível o invisível” (LIPPMANN, 1925). A conformidade dos marcos éticos ficou a cargo de comissões e a liberdade do jornalismo se resumia à ideia de liberdade de imprensa.

As crises econômicas vivenciadas ciclicamente nas últimas décadas mostram o esgotamento do modelo industrial forjado no século XIX, no mesmo período do jornalismo. As transformações sociais em torno das tecnologias sem fio e da internet são apenas comparáveis às experimentadas no início do século XX, quando as tecnologias de transmissões por cabo e a eletricidade começaram a se espalhar. Naquela época, a crise global e o surgimento de novas mídias (na época, a rádio, agora as redes) também fizeram com que o negócio da mídia fosse repensado e impuseram regulamentações às novas mídias. Lippmann também apontou que a crise que afligia o jornalismo em 1920 poderia ser resolvida apenas pelos proprietários e editores ou pela elite intelectual (MCCHESENEY, 2013). A vantagem desse período é que o jornalismo tinha canal direto com a cidadania, participando ativamente da informação pública. Hoje a disputa se dá mais pelo conteúdo, mas pela atenção e já não unicamente com outros meios mas com todos.

Essas metáforas jornalísticas foram moldadas em torno da ideia de uma esfera pública liberal clássica, que considerava que a mídia desempenhava um papel central na discussão cidadã, apoiada em informações produzidas pelo jornalismo atento que fornecia notícias de interesse social para o público de massa. Esse processo foi a chave para entender a influência dos meios de massa com potencial para direcionar o interesse da grande maioria dos cidadãos para questões relevantes na formação da opinião política. Isso pressupõe uma cidadania instruída interessada na política que é, além disso, consumidora da imprensa de qualidade, como estabeleceu a teoria da opinião pública de Habermas (1990). Nos tempos atuais, o filósofo (entrevistado por

HERMOSO, 2018) entende que não existe mais infraestrutura social que sustentava a opinião pública do século XIX, que se apoiava em um jornalismo alerta, uma imprensa massiva com propósito e uma opinião pública atenta. Sem uma correlação factual desses três pilares, a opinião pública se transformou em uma forma de comunicar, falar. Em outras palavras, é também uma metáfora.

Esse jornalismo mutante é encontrado cada vez menos nas metáforas que descrevem com nostalgia um jornalismo que nem sempre existiu como descrito nos rótulos que o identificam. Hoje outras metáforas começam a aparecer. Elas pressupõem que o jornalismo pode superar os problemas implicados no efeito massivo da coletividade (cidadania, cidadão, jornalismo social), ao entender que o modelo baseado em publicidade pode ser corrigido com o apoio de comunidades de interesses através de subscrições ou crowdfunding. A coletividade também permite expandir a função de vigilância e de colaboração para mudar a negatividade da notícia que deixa de fora metade dos leitores (NEWMAN *et al.*, 2019) em propostas para os problemas sociais (jornalismo de soluções). Em um sistema que não necessita mais da imprensa para dar visibilidade aos eventos sociais, não importa muito ser o primeiro a dar a notícia quando qualquer um pode reproduzir o furo quase simultaneamente (jornalismo participativo). Por outro lado é imprescindível contar com a verificação profissional da informação (checagem de fatos) produzida por fontes interessadas em reinventar suas metáforas de outras formas que ecoam hoje para o seu público, que tem práticas e valores muito diferentes daqueles de qualquer geração anterior.

**Quadro 1:** Metáforas jornalísticas clássicas e metáforas futuras

Metáforas clássicas do século XX	Metáforas básicas par o século XXI
1. Massivo	Coletivo
2. Primazia	Verificação
3. Produção	Curadoria
4. Observatório de ética	Diálogo ético
5. Problema	Solução
6. Informação interessada	Informação interessante
7. Serviço público	Serviço ao público
8. Receptor	Gamer
9. Visibilidade	Credibilidade
10. Liberdade de imprensa	Liberdade de rede

**Fonte:** Elaboração própria (2019)

A principal mudança cultural a ser incorporada pela pesquisa do jornalismo é o fato de que na cultura dos *millennials* (aqueles que nasceram entre 1980 e 1990) não há receptores, mas participantes ativos semelhantes aos jogadores de videogames,

que entendem a comunicação como uma interação permanente (BARICCO, 2019). Nesse contexto, o valor a defender não é a liberdade de imprensa, mas a liberdade de rede, em que acesso, dados, Inteligência Artificial e plataformas orientam as novas condições estruturais para o jornalismo.

A brevidade deste ensaio consegue apenas descrever a questão e levantar o envelhecimento de alguns conceitos que ainda são usados na profissão. Mesmo o conceito de serviço público, que pode parecer inquestionável, adquire um novo valor, não tanto baseado no Estado ou nas instituições em redefinição do século XXI, mas no público que pode se expressar dinamicamente sobre diferentes assuntos e pode tomar iniciativas e impulsionar questões que a agenda política preferiria evitar. Hoje, como nunca, o jornalismo tradicionalmente focado em fontes institucionais tem a oportunidade de olhar diretamente para a sociedade e procurar atender suas necessidades. Para isso os jornalistas não precisam mais adotar o papel de guia ou iluminador, porque a sociedade entende a limitação de qualquer observador em ser o espelho total da realidade. Por enquanto, poderia acrescentar dados à fala do cidadão a partir de uma nova ética de transparência e igualdade de rede.

## Referências

- AMADO, A; ARROYAVE, J; BENÍTEZ, J. L; CHAVERO, P; GARCÉS, M; HUGHES, S; OLLER ALONSO, M. Periodismos latinoamericanos: perfil y roles profesionales. In AMADO, A (Ed.), *El periodismo por los periodistas* Montevideo: Konrad Adenauer, Infocidadana, 2016, p. 11-25
- AMADO, A; WAISBORD, S. Journalists and Media Ownership: Practices and Professional Conditions of Argentine Journalism. *Brazilian Journalism Research*, v. 14, n.2, p. 364-383, 2018. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1090>
- BARICCO, A. *The Game*. Barcelona: Anagrama, 2019.
- BLUMLER, J. G; COLEMAN, S. Democracy and the media. *Javnost - The Public*, v.22, n.2, p. 111-128, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1041226>
- BLUMLER, J. G; KAVANAGH, D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, v. 16, n. 3, p.209-230, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1080/105846099198596>.
- BOCZKOWSKI, P. J; PAPACHARISSI, Z. (Eds.). *Trump and the media*. Massachusetts: The MIT Press, 2018.
- CARLSON, M; LEWIS, S. *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. New York: Routledge, 2015.
- DAMASIO, A. *El extraño orden de las cosas: la vida, los sentimientos y la creación de las culturas*. Madrid: Ediciones Destino, 2018.
- DEUZE, M. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists

- reconsidered. *Journalism*, v.6, n. 4, p. 442–464, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>.
- DEUZE, M. The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*, p. 848–865, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1093/bjsw/31.5.687>.
- DEUZE, M. *What Journalism Is (Not)*. *Social Media + Society*, v. 5, n. 3, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119857202>.
- GANS, H. *Deciding What's news*. A Study of CBS Evenings news, NBC Nightly, Newsweek and Time. New York: Northwestern University Press, 1979.
- HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. 4. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
- HANITZSCH, T. Professional Identity and Roles of Journalists. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, p. 1–26, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.95>.
- HANITZSCH, T; HANUSCH, F; RAMAPRASAD, J; de BEER, A. S. (Eds.). *Worlds of Journalism*. Journalistic Cultures Around the Globe. New York: Columbia University Press, 2019. DOI: <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/10.7312/hani18642>.
- HANITZSCH, T., & MELLADO, C. What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work. *The International Journal of Press/Politics*, v. 16, n.3, p. 404–426, 2011.
- HANITZSCH, T., VOS, T. P. Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, v.27, n. 2, p. 115–135, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12112>.
- HANUSCH, F., & HANITZSCH, T. Comparing Journalistic Cultures Across Nations. *Journalism Studies*, v. 18, n. 5, p. 525–535, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229>.
- HERMOSO, B. Jürgen Habermas: “¡Por Dios, nada de gobernantes filósofos!” *Diario El País*. 2018. Disponível em: <[https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056\\_056165.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html)>. Acesso em: 17 ago. 2018.
- KLEIS NIELSEN, R., & SELVA, M. *More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism*. Oxford, 2018.
- LAKOFF, G., & JOHNSON, M. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, 1998.
- LASSWELL, H. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. In: MORAGAS SPÁ, M. de. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* Barcelona: Gili, p. 50–68, 1948.
- LIPPMANN, W. *El público fantasma*. (Trad. César García Muñoz, ed.) (2011th ed.). Ediciones Genuève, 1925.
- MANCINI, P. What scholars can learn from the crisis of journalism. *International Journal of Communication*, v. 7, p. 127–136, 2013. Disponível em: <<http://scholar.google.com/>>.

Traduzido por Monica Sousa e Sonia Virgínia Moreira