

“HACKEAR” O JORNALISMO:

PISTAS PARA ENTENDER O JORNALISMO NO SÉCULO XXI¹

Leonardo Feltrin Foletto²

RESUMO: Este artigo trata de levantar pistas para entender as adaptações do jornalismo frente às mudanças no contexto da informação trazidas pelas inovações digitais recentes. A partir da aproximação da cultura hacker ao jornalismo, o texto busca entender as implicações do *hackeamento* do jornalismo proposta por Mancini (2011) nos aspectos do tempo, audiência e organização jornalística, relacionando com as ideias de transformação do produto jornalístico em um *work in progress* (RAMONET, 2012), com o diagnóstico precoce do negócio do jornalismo dentro de uma sociedade capitalista (ROSS, 2008) e com os princípios da ética hacker encontrada nas comunidades do software livre (LEVY, 2001; HIMANEN, 2002).

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo Digital, Cultura Digital, Modelos de Negócio, Organização Jornalística, Inovação.*

ABSTRACT: This article comes to lifting clues to understand the adaptations of journalism in the context brought by the latest digital innovations. From the approximation of the hacker culture to journalism, the text seeks to understand the implications of hacking journalism proposed by Mancini (2011) in the aspects of time, audience and journalistic organization relating to ideas of transformation of the journalistic product in a work in progress (RAMONET, 2012), with early diagnosis of the business of journalism within a capitalist society (ROSS, 2008) and the principles of the hacker ethic found in the communities of free software (LEVY, 2001; HIMANEN, 2002)

KEYWORDS: *Journalism, Digital Journalism, Ciberculture, Business Model, Journalistic Organization, Innovation.*

¹ Artigo apresentado inicialmente no 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor), em novembro de 2013, em Brasília. Esta versão contém revisões, correções e acréscimos de acordo com o debate ocorrido na apresentação.

² Jornalista (UFSC), mestre em jornalismo (UFSC) e estudante de doutorado da UFRGS. Integrante da Casa da Cultura Digital Porto Alegre (<http://ccdpoa.com.br>).

INTRODUÇÃO

Não é mais nenhuma novidade que o jornalismo moderno, desenvolvido como instituição social ainda no século XVII, tem se transformado radicalmente desde final do século passado. São, sobretudo, mudanças ocasionadas pela rápida evolução tecnológica; num primeiro momento, oriundas da revolução digital que popularizou o computador e os trouxe para a redação jornalística, em substituição à máquina de escrever e como ferramenta de arquivo.

Num segundo, com os computadores a fazer parte do cotidiano de todo os jornalistas (BALDESSAR, 2003), é a internet a principal responsável pelas transformações, ao liberar o polo de emissão da informação e possibilitar com que, com recursos mínimos, qualquer pessoa possa produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja (barões das indústrias culturais, intelligentsia, governos) (LEMOS, 2009, p. 8), seja em seus próprios blogs, sites ou nas redes sociais. É o fim da confortável situação em que jornalistas e as mídias detinham – ou achavam que detinham - o monopólio da informação na sociedade e uma mudança de paradigma, que clama por uma reinvenção da prática jornalística (RAMONET, 2012, p.21).

A mudança de paradigma - ou de lógica de produção - ocasionada pela internet tem um eixo central: a transformação do produto jornalístico, antes fechado e acabado quando da sua publicação (na imprensa) ou veiculação (rádio e TV), em um produto aberto, work in progress, “uma matéria que se desenvolve, uma espécie de conversação, um processo dinâmico de procura da verdade mais que um produto finalizado” (RAMONET, 2012, p.17). A qualquer momento, uma informação publicada em um meio jornalístico pode ser questionada e modificada, com acréscimos ou substituições de dados, seja pelos próprios jornalistas ou pelos leitores, cada vez mais acostumados a serem produtores de informação através da rede.

Num contexto onde o produto deixa de ser fechado e o processo é contínuo, as mudanças na prática jornalística são diversas. Há os que falam, por exemplo, que estamos numa fase de “jornalismo pós-industrial” (ANDERSON, BELL, SHIRKY; 2013), onde não é mais o meio que determina o conteúdo, mas o fluxo. E os que dizem que se faz necessário “hackear” o jornalismo (MANCINI, 2011), uma proposta de transformação da atividade estruturada em quatro eixos (tempo, audiência, valor e organização) que toma como base alguns preceitos dessa nova lógica de organização e

consumo da informação que a internet demanda, influenciada pelo que se convencionou chamar de “ética hacker” (LEVY, 2001; HIMANEN, 2002), preceitos que guiam a cultura hacker e que serão temas do tópico a seguir.

CULTURA HACKER E JORNALISMO: APROXIMAÇÃO

Antes que se possa associar o hacker a um criminoso da internet, convém explicar quem é este personagem e porque ele está neste artigo. Uma referência fundamental para entendê-lo é o livro de Steven Levy, “*Hackers – Heroes of the computer revolution*”, publicado em 1984 nos Estados Unidos e em 2001 no Brasil. Nele, Levy analisa o período de 1958 a 1984 para dizer que os primeiros hackers surgiram a partir da década de 1950, primeiramente dentro do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e depois na Califórnia, quando professores e alunos passaram a usar o termo para descrever pessoas com grande habilidade técnica na informática, que *aprendiam fazendo, através da prática*, e se tornavam excelentes programadores e desenvolvedores de sistemas, mas não raro péssimos alunos – muitos nem chegavam a terminar a graduação.

Estes personagens, autodidatas, eram apaixonados pela solução de problemas a ponto de varar madrugadas na resolução de algo que não tivesse funcionando. Com esta determinação é que foram se convertendo em excelentes programadores de sistemas e, com isso, personagens importantes no desenvolvimento de linguagens de programação e em hardwares informáticos. “No es arriesgado decir que la industria informática ha llegado a ser lo que es y como es gracias al impulso recibido de manos de este grupo alternativo”, escreve o antropólogo Pau Contreras em em “*Me Llamo Kohfam – Identidad Hacker: una aproximación antropológica* (2004), citando nomes como Steve Jobs e Steve Wozniak – criadores da Apple - e Ken Willians, um dos primeiros desenvolvedores de games, como alguns destes personagens.

Segundo Levy, estes hackers “históricos” tinham alguns princípios de ação que poderiam ser identificados como uma ética própria de trabalho. Contreras (2004) organizou-os e listou seis pontos, que seriam a base do que se convencionou chamar de ética hacker:

- 1) toda la informacción debe ser libre
- 2) el acceso a los ordenadoras (y a todo aquello que nos pueda enseñar algo

- acerca de cómo funciona el mundo) debe ser ilimitado y total;
- 3) desconfía de la autoridad. Promove la descentralización;
- 4) un hacker debe ser valorado por sus “hacks”, no por criterios como la titulación académica, la raza o la posición social;
- 5) un hacker pode crear arte y belleza con un ordenador;
- 6) los ordenadores poden mejorar nuestras vidas (CONTRERAS, 2004, p.33-34).

Com a popularização da internet no início dos anos 1990, o *hacker* se torna um personagem importante no mundo digital, a ponto de ser identificado por Manuel Castells como uma das quatro camadas da chamada cultura da Internet – as outras três seriam os cientistas (a tecnomeritocrática), a comunitária virtual e a empresarial (CASTELLS, 1999, p.34-35). Serão aqueles usuários da rede mais proximamente identificados ao movimento do software livre, criado em 1983 por Richard Stallman³ - outros dos “hackers verdadeiros” apontados por Levy em seu livro - e um dos principais atores na ideologia da liberdade, amplamente disseminada pela internet.

Nos Estados Unidos, a antropóloga Gabriella Coleman é uma das que mais tem estudado o assunto. É de seu trabalho mais recente (2013), esta definição de hacker: “computer aficionados driven by an inquisitive passion for tinkering and learning technical systems, and frequently committed to an ethical version of information freedom” (COLEMAN, 2013, online). Como principais características do grupo, a pesquisadora traz a subscrição a ideais de liberdade de acesso à informação, que levam a uma ética de compartilhamento, e a apropriação de tecnologias, no sentido de compreender seu funcionamento e desenvolver a capacidade de modificá-las, para benefício próprio ou coletivo. Coleman chegou a estas características a partir de um estudo etnográfico com hackers envolvidos no movimento *open source*⁴ e as apresenta no livro “*Coding Freedom: The Ethics and Aesthetics of Hacking*”, recém lançado.

Um dos estudos que mais tem ganhado repercussão mundial no assunto é “A ética hacker e o espírito da era da informação”, do filósofo e antropólogo finlandês

³ O movimento foi criado por Stallman com o objetivo de obter e garantir certas liberdades para usuários de software, a saber: a liberdade de executar o software, para estudar e modificar o software, e para redistribuir cópias, com ou sem alterações. Embora com base em tradições e filosofias entre os membros da década de 1970 da cultura hacker, Richard Stallman fundou formalmente o movimento em 1983 com o lançamento do Projeto GNU – que tinha como base o sistema operacional próximo a linguagem Unix, que, anos depois, foi ser a base do Linux, hoje o sistema operacional livre mais utilizado. Em 1985, Stallman criou a Free Software Foundation (<http://www.fsf.org/>), para apoiar o movimento e defender a liberdade na rede.

⁴ O termo *open source*, ou código aberto, foi criado pela OSI (*Open Source Initiative*) em 1998 e refere-se a uma espécie de dissidência menos radical do movimento do software livre. Em vez dos 4 direitos estabelecidos no software livre, o de código aberto traz 10, tornando-o, assim, como uma alternativa ao modelo de negócio para a indústria de software. Site: <http://opensource.org/>

Pekka Himanen. A ideia central defendida no livro⁵ é a de que a ética dos hackers se opõe à ética protestante que fundamenta o espírito do capitalismo. Contra valores como dinheiro, trabalho, otimização, flexibilidade, estabilidade, determinação e contabilização dos resultados, Himanen defende que, para os hackers, valem mais princípios como paixão, liberdade, solidariedade, compartilhamento, trabalho colaborativo e diletantismo. Assim, como explica Rogério Christofolletti, os “hackers acreditam que penetrar em sistemas é eticamente aceitável, que toda a informação deve ser livre, que o compartilhamento de informações é positivo, que softwares devem ter seus códigos-fontes livres e que todos tenham acesso à informação e aos recursos tecnológicos” (CHRISTOFOLLETTI, 2008, p.105).

E qual seria a relação do jornalismo com a cultura hacker? Eles não estariam em lados opostos, um a defender que a informação não deve ser propriedade de ninguém e o outro a, justamente, ter ela como matéria-prima básica para o seu funcionamento, quanto mais inédita melhor, quanto de fonte mais exclusiva, mais difícil de obter e mais valiosa? Estaria aí uma prova de que jornalistas e os hackers estão em lados opostos e, por princípios, não conversam, sob o risco de falência econômica das instituições jornalísticas?

Não é uma constatação tão fácil de fazer. Como foi dito, com a internet a presença da cultura hacker tem se alastrado para diversas áreas para além de sua base inicial, a informática. Lev Manovich afirma que “os 'trabalhadores do conhecimento', as 'indústrias criativas' e as 'indústrias de serviço' - todos esses jogadores fundamentais da economia na sociedade da informação - não podem existir sem o software” (MANOVICH, 2001, p.4). É de se imaginar, então, que a cultura da liberdade ampla e irrestrita dos hackers venha de carona com esse crescimento da importância do software no cotidiano global.

Como um desses “jogadores fundamentais” identificados por Manovich (2001), o jornalismo não poderia deixar de se aproximar da cultura e da ética hacker. A aproximação, num primeiro momento, dá-se pela própria lógica do trabalho de ambos, jornalistas e hackers, de “ir atrás da informação”, buscando-a em arquivos, bases de dados ou com fontes e usando-a seja para produzir uma reportagem ou para testar

⁵ A edição original do livro, *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, foi publicada em 2001, com prefácio de Linus Torvalds, criador do Linux, e posfácio de Manuel Castells. A edição brasileira do livro saiu no mesmo ano, publicada pela editora Campus com o título de *A ética hacker e o espírito da era da informação* e é um tanto descuidada em sua tradução, por isso aqui a preferência da edição em castelhano, publicada em 2002.

formatos, conexões e permissões necessários para um bom desenvolvimento de um software ou site. Como explica o jornalista Alexandre Matias, ex-editor do Caderno Link do jornal O Estado de São Paulo, ao falar sobre o “Hackatão⁶” - uma maratona hacker de 24h realizada em parceria pelo jornal com a comunidade Transparência Hacker⁷ -, há uma brecha clara em que as aptidões de ambos podem se somar: “ao aproximar os dois profissionais, abrimos a possibilidade de esmiuçar bancos de dados com o mesmo rigor que fazia parte da pesquisa daquele velho jornalista, sem correr o risco de falha humana ou de lidar com pilhas de papéis e pastas de documentos (MATIAS, 2012, online).

O jornalista e pesquisador Marcelo Träsel (2013) identifica três pontos de proximidade entre a cultura hacker e este tipo de jornalismo: 1) a valorização da liberdade de informações; 2) a prática do autodidatismo; 3) a disposição para o trabalho colaborativo em conjunto com uma coletividade de participantes. Aspectos que vem a calhar aqui, também, com o pensamento de Rogério Christofolletti e Francisco Karam, jornalistas e pesquisadores da ética jornalística. Para eles, é possível que, gradativamente,

a ética jornalística tradicional possa se “contaminar” por valores da ética hacker, já que alguns valores de lado a lado encontram certo parentesco. Note-se, por exemplo, que já se fala em jornalismo de código aberto, aquele em que o repórter oferece ao leitor também quais foram suas fontes e procedimentos de apuração. Na encruzilhada dos valores, transparência se traduz como accountability e como abertura de processos. Bem como se pode perceber proximidades entre o gesto de compartilhar arquivos e conteúdos on-line com o do jornalista tradicional de tornar públicas situações de interesse coletivo. Mesmo que o primeiro ato possa se contrapor a direitos autorais ou viole a propriedade intelectual, seus defensores argumentam que conhecimento e informação são públicos e devem circular sem óbices. O interesse público e as preocupações coletivas reuniriam raízes comuns de um gesto e de outro, sobrepondo-se a direitos individuais e particulares (CHRISTOFOLLETTI & KARAM, 2011, on-line).

Os três pontos identificados por Träsel sinalizam mais que uma aproximação, uma possível influência da cultura hacker na cultura jornalística. Esta influência

⁶ O Hackatão foi realizado no dia 24 de junho de 2012 na sede do Estadão, em São Paulo. O evento reuniu jornalistas, designers, programadores e estudantes por 24 horas para criar aplicações que facilitem o acesso e a compreensão de dados públicos. Mais informações podem ser vistas no blog do evento: <http://blogs.estadao.com.br/hackatao/>

⁷ A Transparência Hacker é, segundo a descrição em sua página (<http://thacker.com.br/>), “um espaço para que desenvolvedores web, jornalistas, designers, gestores públicos e outros indivíduos dos mais diferentes perfis proponham e articulem ideias e projetos que utilizem a tecnologia para fins de interesse da sociedade. Conta hoje com mais de 1000 membros em sua lista de e-mails e se encontra periodicamente em eventos de terceiros ou em “hackdays” organizados por eles.

aconteceria em duas frentes: 1) nos núcleos de jornalismo de dados nascentes em redações brasileiras, como apontada por Träsel, onde há mais clara a necessidade de troca entre jornalistas e hackers e, portanto, há um ambiente propício ao compartilhamento de valores éticos como os apontados por Christofolletti e Karam, essencialmente a questão da transparência radical das fontes de acesso à informação. E 2) em produtos jornalísticos recentes, como o *Huffington Post*, *Voices of San Diego* e o *FixMedia*, considerado por Mancini (2011), Ramonet (2012) e López-Urrútia (2013), respectivamente, como produtos dos mais inovadores do jornalismo.

COMO E POR QUE HACKEAR O JORNALISMO?

Agora que o hacker já foi apresentado por aqui, cabe começar este tópico com algumas perguntas: como a cultura hacker, e o ato de *hackear*, podem ser importantes para o jornalismo? O que liberdade, conhecimento e colaboração, o tripé da ética hacker, podem dizer para um novo paradigma de organização do jornalismo para o século XXI? Onde o jornalismo precisaria ser *hackeado*?

Dois livros recentes, ambos já citados desde o início por aqui, e um texto do início do século XX, tateiam pistas para responder estas perguntas. O primeiro é “*A explosão do jornalismo: da mídia de massa a massa de mídias*”, de Ignacio Ramonet (2012). O segundo é “*Hackear el Periodismo*”, do jornalista argentino Pablo Mancini, também de 2012, e do qual este artigo toma emprestado uma parte do título. E o terceiro é o artigo “A supressão das notícias importantes”, do sociólogo Edward Ross, de 1910. Começamos esta parte por Mancini, que conduz o livro inteiro a partir da ideia de que o jornalismo precisa ser *hackeado* em quatro aspectos: tempo, audiência, valor e organização. Não é para ser uma lei ou teoria, mas uma proposta para refletir sobre aspectos chaves da mutação das “fábricas de notícias”, que dizem respeito a todo o processo jornalístico. Destaco três deles a seguir.

HACKEAR O JORNALISMO: TEMPO

Mancini começa a apresentar seus *hackeamentos* com a questão do tempo. Segundo ele, o desafio apontado para o jornalismo hoje não é como atrair a atenção da audiência, mas em como se infiltrar em rotinas de hiperconectividade e distração

contínua. “El tiempo de atención exclusiva primero fue saturado y ahora está en decadencia” (MANCINI, 2011, p.18). O autor busca outro pesquisador argentino, Roberto Igarza, que trata de uma série de tendências de consumo nas metrópoles no livro “*Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural*” (IGARZA, 2009), para defender a ideia de “pílulas” de conteúdo, superoferta heterogêneas de brevidades e sobreprodução de conteúdo como uma saída para se infiltrar nestas rotinas diletantes e hiperconectadas: “En la nueva infraestructura de datos y conectividad ubícua conviven prácticas sociales diferentes como nunca antes, y el consumo intermitente de medios puede abrir nuevas posibilidades para la distribución de productos y servicios culturales” (MANCINI, 2011, p.26).

O dilentantismo, mudar constantemente de interesses, que Levy (2001), Himanen (2002) e Christofolletti (2008) apontam como características da cultura hacker seria também uma característica da audiência conectada de hoje. Para se fazer relevante a ela e se infiltrar nestas rotinas de hiperconexão, Mancini aposta na brevidade e no que ele chama de jornalismo *in-between time*, ou seja, na apresentação de conteúdo breve nos tempos de ócio entre bloqueios produtivos, tanto no trajeto de ônibus de ida e volta da empresa, por exemplo, ou entre uma tarefa e outra em casa ou no próprio local de trabalho. É um jornalismo dedicado às *burbujas de ocio* de que fala Igarza - algo que redes sociais de grande êxito na rede, como *Facebook* e *Twitter*, tem feito, embora não exclusivamente com conteúdo jornalístico.

Mancini cita como exemplo que está hackeando o jornalismo desta forma o *Newser* (<http://www.newser.com>). Criado em 2007 pelo jornalista Michael Wolff, o site tem como lema de trabalho, “*Read Less, Know More*”, que resume sua ideia central: sintetizar as notícias publicadas nos mais variados sites e blogs, sempre disponibilizando ao fim da síntese o link para o artigo original, como um “leia mais”. Para isso, é indispensável a ajuda de algoritmos inteligentes de indexação, que leem milhares de fontes de informação e fazem um trabalho prévio de filtragem, baseados em variáveis colocadas no cálculo de organização do algoritmo. Deste modo, facilita o trabalho dos editores e redatores, que fazem a triagem de um conteúdo já pré-selecionado de forma eficiente e resumem as notícias a serem publicadas. “*Newser.com* no cubre los hechos de forma directa. Trabaja con la información disponible online y le añade criterio, la ilustra, la complementa y editorializa y, sobre todo, la sintetiza” (MANCINI, 2011, p.118).

Aqui vale a ressalva de que a visão do jornalista argentino é apresentada do

ponto de vista do jornalismo como um negócio, que precisa ser modificado para garantir sua sustentabilidade, o que permite vários questionamentos. A começar pela ideia de brevidade: até que ponto o jornalismo pode resumir as informações e simplificar tudo ao máximo para se infiltrar em rotinas de conexão ubíqua? Como ficam as grandes investigações e reportagens? E os direitos autorais destes conteúdos, como são negociados com os produtores da notícia “bruta” que o *Newser* resume? As temáticas de interesse público tem como serem resumidas em poucos caracteres? São estas apenas algumas das muitas perguntas possíveis às ideias de Mancini, o que, por outro lado, não tira o mérito do jornalista em apresentar exemplos que, embora não definitivos, possam indicar um caminho complementar a seguir no cenário atual. O *Newser* funciona em uma estrutura enxuta, onde os poucos jornalistas trabalham baseados em um algoritmo poderoso para, no entanto, produzir – ou sintetizar - conteúdo relevante, personalizado e de interesse público. Que redação jornalística não gostaria de funcionar em um modelo parecido?

HACKEAR O JORNALISMO: AUDIÊNCIA

O segundo aspecto levantado por Mancini em seu livro é a questão da audiência: “lo que podemos entender por audiencia hoy es algo totalmente distinto a lo que conocíamos en las organizaciones de medios hasta hace poco tiempo atrás” (MANCINI, p.37). Os usuários, agora tomados como produtores de conteúdo, não aceitam mais o consumo passivo de conteúdos e querem participar mais ativamente do processo de produção (ou circulação e correção) da informação. Ele defende a ideia de que a amadorização massiva da produção jornalística é um fenômeno irreversível e que, portanto, deve ser considerado em qualquer caminho para um jornalismo do século XXI. Mas como incluir os “amadores” na produção de conteúdo jornalístico relevante? Alternativas como o jornalismo colaborativo⁸ ainda existem hoje, mas não parecem ter se tornado uma opção relevante de informação ao jornalismo dito tradicional.

É então que, novamente, a cultura hacker e o software livre inspiram caminhos:

⁸ É notório caso do *Oh My News*, criado em 2000 na Coreia do Sul como a primeira agência colaborativa do planeta e ainda hoje em atividade no endereço: <http://international.ohmynews.com/>. Para mais informações, ver BRAMBILLA, Ana. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Dissertação de Mestrado – Comunicação e Informação (UFRGS), 2006. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/open_source.pdf

“La invención del software libre y la multiplicación de las comunidades de desarrollo de software de código abierto no llevaron a la quiebra a todas las empresas ni transformaron en commodities a las piezas de software. Por ir al grano y poner un ejemplo, el software libre no destruyó a Microsoft, ni lo destruirá. Lo empujó a reiventarse. La producción y disponibilización de software abierto – y a veces gratuito – no acabó con el trabajo de los desarrolladores y programadores. Pero sí rediseñó para siempre a la profesión y el mercado” (MANCINI, 2011, p.38)

O software livre - e a sua dissidência mais “comercial”, o open source – é um exemplo de como a audiência entrou com força no processo de produção. Se o usuário quiser, e tiver o conhecimento técnico para isso, basta mexer no software, adaptar as suas necessidades e compartilhá-la pela mesma licença para que outros também possam ter acesso às modificações. Esta versão alterada vai estar disponível para outros em alguma comunidade ou fórum específico de desenvolvedores do software, para que lá seja consultada e utilizada, de acordo com a qualidade desta versão. As fronteiras entre quem desenvolve e quem utiliza se borram, e a depender da qualidade da contribuição, o usuário tem um canal de acesso poderoso ao ganho de reputação na rede.

Além da produção de conteúdo, a junção da audiência com os produtores traz novas perspectivas para outros três aspectos: a revisão/edição, a circulação e o financiamento. Com os produtos jornalísticos se tornando abertos, *work in progress*, como diz Ramonet (2012), há a necessidade da edição e da revisão se tornar um processo contínuo, em que a audiência também possa interferir. Com o envolvimento de mais pessoas na produção de conteúdos, o sentimento de pertencimento criado no ato de fazer parte do processo impulsiona a circulação destes conteúdos nas mais variadas redes. E na medida em que todos podem fazer parte desta nova “indústria” de produção da informação, muitos passam a se sentir responsáveis pelo seu manutenção – o que inclui, por exemplo, o financiamento coletivo (*crowdfunding*) como uma estratégia de sustentabilidade se não da “indústria” em si, pelo menos de projetos dentro dela⁹.

Para ilustrar estas possibilidades de *hackeamento* do jornalismo a partir da sua audiência, cabe falar aqui o exemplo do *Voices of San Diego* (<http://voiceofsandiego.org/>), dos Estados Unidos, citado por Ramonet como um

⁹ São diversos os casos de uso do financiamento coletivo para a produção de reportagens. Cito dois: “*Artur, mas donde está mi dinero?*”, publicada no *Café amb Lett*, (<http://www.onsoneismeusdiners.cat/>), uma revista mensal gratuita, publicada em Girona na Espanha. Trata-se de uma investigação sobre uma denúncia de corrupção política na Catalunha que arrecadou dos leitores 24 mil euros (mais informações em <http://www.verkami.com/locale/es/projects/4231-artur-mas-donde-esta-mi-dinero>). No Brasil, merece destaque o projeto “*Arquitetura da Gentrificação*”, produzido pela ong Repórter Brasil, que juntou pouco mais de R\$20 mil na plataforma de *crowdfunding* Catarse. O projeto pode ser acompanhada no blog <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/>.

exemplo de jornalismo sem fins lucrativos (*nonprofit news*), uma das tendências apontadas em seu livro para o jornalismo na rede. Criado em 2005, produz um jornalismo com foco na qualidade de vida da comunidade da cidade e arredores. Nestes anos, estabeleceu uma audiência de mais de 100 mil visitantes únicos por mês e um orçamento de aproximadamente 1 milhão de dólares, vindo parte de fundações e mecenas filantropos e outra parte de sua comunidade, já que estimula as pessoas a colaborarem não só com contribuições na forma de conteúdo e circulação como também com dinheiro para sustentar a publicação. A redação é formada por jornalistas, mas também aceita contribuições de leitores e free-lancers.

O próprio discurso publicitário, que identifica o jornal como um “*member-based nonprofit investigative news organization*”, dá conta de diferenciar o *Voices of San Diego* de outras iniciativas jornalísticas: “We are unlike any news outlet in San Diego because we dig deeper to uncover the truth and devote the time necessary to turn the chaos of news into a story people can access and understand¹⁰”. Com isso, conclama a audiência não apenas a consumir a informação, mas a acompanhar os processos e também participar deles, uma diferença substancial já na forma de chamar o público para dentro de sua publicação.

A QUESTÃO DA ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA

Outro aspecto levantado por Mancini (2011) destaca-se aqui como aquele em que, talvez, seja a base de todos os outros: a forma de se organizar para produzir jornalismo. “La organización periodística está reescribiendo su código fuente y está empujada a repensar su escala. La crisis de producto y el incendio que avanza sobre las formas tradicionales de circulación la vuelven ineficiente, anacrónica. (MANCINI, 2011, p.19). Frente a um público hiperconectado, participativo, que quer transparência e conteúdos relevantes, qual o modelo de organização jornalística deve ser apresentado? E diante de todas as dificuldades de financiamento do jornalismo atual, como criar, ou repensar, uma organização que sustente a produção de um jornalismo de qualidade? Não é uma pergunta de resposta fácil, mas cabe aqui resgatar um pesquisador do início do século XX para tatear uma resposta.

O sociólogo Edward Ross, em um texto publicado em 1910 chamado “A

¹⁰ Informações disponíveis em: <<http://voiceofsandiego.org/about-us/>> Acesso em 10 jun 2014.

supressão das notícias importantes”, traz pistas para se pensar o jornalismo hoje. Considerado um dos fundadores da sociologia dos Estados Unidos no século XX, ao lado de Robert Park e Walter Lippmann, Ross faz nesse texto um “diagnóstico precoce da imprensa capitalista”, como explicado por López-Escobar (2008, p.83), ao apontar uma aparente contradição entre o sistema empresarial dos meios de comunicação e as exigências de uma comunicação em uma sociedade democrática. Sobre o descompasso da forma como é conduzido o jornal e o seu “negócio”, em 1910 ele já escrevia que “o dono de um grande jornal é um homem de negócios que não entendeu porque deveria gerenciar o seu negócio de um modo diferente de como fazem o dono de um hotel, o empresário de espetáculos ou o proprietário de um parque de diversões” (ROSS, 2008, p.89).

O sociólogo aponta para a especificidade do “negócio” do jornalismo dentro de uma sociedade capitalista, ao alertar que, para satisfazer as necessidades da cidadania, o meio de informação comercial deveria buscar um caminho novo e amplo que deixe fluir a consciência pública (ROSS, 2008, p.100). Já na primeira década do século XX, o modelo de informação dava sinais de desgaste ao ter como principal preocupação “proporcionar publicidade e deixar na sombra a comunicação de notícias e opiniões” (ROSS, 2008, p.90).

Ross diagnostica uma tendência da época que permaneceu durante todo o século XX: de os jornais se adequarem mais aos interesses de quem o sustenta – a publicidade – do que ao seu público. Esta tendência tem seu desgaste potencializado quando o público ganha a facilidade de por as suas informações a “concorrer” com outras tantas na internet, a partir da liberação do polo emissor da informação. Tendo como alternativa de informação as milhares de fontes disponíveis na rede, o público passa a cobrar explicações do porquê de certos jornais escolherem uma informação em detrimento de outra. Com o acesso a informação preterida, que tem a possibilidade de estar disponibilizada na internet, este público vai confrontar e questionar as publicações jornalísticas. Se nesse confronto a afirmação de Ross, sobre a preferência em produzir publicidade em vez de informações de interesse público, for confirmada, instala-se uma crise de credibilidade. É este conflito que, em grande parte, estabelece a perda de relevância das organizações jornalísticas hoje – e para combater o desgaste é que Mancini e Ramonet propõe seus *hackeamentos*, apontando alternativas que estão sendo usadas em todo o mundo.

Se Ross acerta o diagnóstico de um problema dos jornais quando a internet não

era pensada nem como ficção científica, qual é o remédio que ele aponta? O principal deles é situar “a difusão das notícias no patamar de outros serviços sociais de máxima importância” (ROSS, 2008, p.100). Ele continua:

Assim como houve um momento em que se constatou que as escolas, as bibliotecas, os parques comerciais, os banheiros públicos, os ginásios, as zonas para a prática do esporte e de jogos infantis privados não eram suficientes, do mesmo modo chegou o momento de reconhecer que o meio de informação comercial não satisfaz adequadamente as necessidades da cidadania democrática (ROSS, 2008, p.100).

A especificidade do “negócio” jornalístico, em se ater as informações de interesse público mais do que aos anunciantes, e o compromisso com a verdade, exigiria que o jornalismo fosse disponibilizado como um serviço social tal qual a educação, por exemplo, subsidiada pelo Estado ou por fundações público-privadas, sem o compromisso do lucro? É outra pergunta em que a resposta não é tão fácil quanto possa se aparentar. O jornalismo moderno como um serviço social, nos moldes de que fala Ross, subsidiado totalmente ou parcialmente pelo governo, existe desde 1922 com a *BBC* inglesa, primeira emissora nacional do mundo e ainda hoje referência de jornalismo de qualidade. Em diversos outros países, inclusive o Brasil, com a Agência Nacional, criado em 1930 no governo de Getúlio Vargas (hoje transformada em Empresa Brasileira de Comunicação) há empresas parecidas que, pelo menos abertamente, não se atém ao compromisso do lucro. Este modelo de informação pública não parece, por si só, ser a solução para as transformações que o jornalismo vem sofrendo hoje.

Na parte final do artigo, Edward Ross se dedica a analisar as fundações como alternativa sustentável a um jornalismo voltado a cidadania, e não a publicidade. Conclui que, na época, havia falta de fundações, “e dado que ainda não somos suficientemente sagazes para dirigir um jornal de propriedade pública, os fundos deveriam vir de fundações privadas (ROSS, 2008, p.101). A partir dessa ideia, surgiriam dois problemas, segundo Ross: o controle final de uma fundação com essas características e, principalmente, a dificuldade de um jornal criado com esta liberdade não ser anestesiado pelos outros jornais tradicionais.

Mesmo salientando as adversidades que seria a gestão de uma fundação que garantisse a prática jornalística livre, Ross defende a ideia de que um jornalismo com este modelo de sustentabilidade

ofereceria um ponto de apoio saudável para elevar o nível da imprensa comercial. (...) As revelações de um jornal independente em que todos confiassem seria um terror para aqueles; e, sob o acicate de um concorrente que não se deixa intimidar, se veriam obrigados, ainda que fosse apenas para sobreviver, a dizer a verdade mais seguidamente do que fazem” (ROSS, 2008, p.102).

A ideia de um “jornal corretor” financiado por fundações encontra ressonância hoje em pelo menos duas publicações online: a *ProPublica*, nos Estados Unidos, e a *Agência Pública*¹¹, no Brasil. São ambas financiadas por fundações, que permitam a manutenção de uma redação qualificada e a produção um jornalismo de interesse público sem fins lucrativos, mais próximo da independência do que jornais sustentados por publicidade. Dois casos ilustram esta afirmação: a *ProPublica*, fundada em 2007 por Paul Steiger, editor durante muitos anos do *Washington Post*, em pouco tempo de existência já ganhou duas vezes o prêmio Pulitzer de reportagem. Uma delas, em 2010, por uma matéria sobre a eutanásia em hospitais depois da passagem do furacão Katrina, numa investigação que durou dois anos com uma repórter exclusivamente dedicada a pauta - algo raro de acontecer nas publicações tradicionais¹². A Agência Pública, abertamente inspirada no veículo dos Estados Unidos, ofereceu em 2013 a segunda edição de um concurso de *MicroBolsas*, que banca a investigação de temas de interesse público a jornalistas de todo o Brasil, uma rara iniciativa de fomento a produção de reportagens independentes no Brasil¹³.

Parece claro que o jornalismo sem fins lucrativos de que fala Ramonet (2012) e o praticado pelas organizações citadas acima ainda não tem o poder de alcance e o público que as publicações tradicionais têm. A *ProPublica* fez uma parceria com o *New York Times Magazine* para a divulgação de sua reportagem vencedora do Pulitzer, enquanto que a Agência Pública frequentemente faz parcerias com jornais tradicionais para a divulgação de seus conteúdos, o que é permitido pela licença Creative Commons de uso atribuída ao conteúdo do site. Ainda assim, elas parecem apontar para um caminho de coexistência com as publicações tradicionais. Ou ser uma influência, como

¹¹ A ProPublica (<http://www.propublica.org/>) é financiada pela Fundação Sandler, que bancou os US\$30 milhões iniciais da fundação da publicação. A Agência Pública (<http://www.apublica.org/>) é financiada principalmente pela Fundação Ford, embora conte com outras fontes de receitas.

¹² Mais informações sobre os bastidores desta matéria na reportagem da Revista Piauí “Caro, trabalhoso, chato”, disponível em <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-49/anais-da-imprensa/caro-trabalhoso-chato>.

¹³ As reportagens já produzidas e veiculadas podem ser verificadas neste link: <http://apublica.org/assunto/microbolsas/>. Acesso em: 13 jul. 2014.

em 1910 Ross já apontava: “o jornal constituído como fundação em uma cidade concreta poderia imprimir somente uma vigésima parte do que oferece a imprensa diária, mas exerceria uma grande e saudável influência” (ROSS, 2008, p.102).

CONCLUSÃO

Para finalizar este artigo, volto, novamente, ao software livre e a cultura hacker como áreas de inspiração para caminhos futuros no jornalismo. Para Mancini, os meios de comunicação devem ver a si mesmos como empresas de software. “Todo lo que produce un periodista y distribuye un medio está mediado por software. Todo lo que la audiencia consume, distribuye y produce está mediado por software. Sin software no hay periodismo, ni medios, ni audiencia, ni calidad. Tanpoco hay negocio ni publicidad” (MANCINI, 2011, P. 91). E se a produção do jornalismo passa pelo software, por que não adotar também um modelo de organização jornalística à maneira do software? Mancini defende este caminho ao dizer que, cedo ou tarde, “vamos a tener que aceptar que ya no existen los productos cerrados, los soportes inmortales ni las audiencias activas (MANCINI, 2011, p.93)”. É também o que Ramonet entende, ao destacar a ideia do produto jornalístico como um processo, sempre em atualização, e oferecido nos mais variados formatos e suportes (RAMONET, 2012, p.137).

Na instauração de um jornalismo “de código aberto” (LÓPEZ-URRÚTIA, 2013), flexível, remixável, e ainda assim relevante, características como a transparência, o trabalho colaborativo e o compartilhamento dos resultados, inerentes a cultura hacker, parecem ser indispensáveis. A possibilidade de deixar as notícias para correção ou questionamento - nos moldes do que faz o site espanhol *Fixmedia*, com o slogan “*Arregla las noticias*¹⁴” - é um exemplo de ação que pode constar num jornalismo do século XXI. A “remixologia” proposta pelo *Huffington Post* e sua filial brasileira, o *Brasil Post*, que acrescenta informações (e comentários) a conteúdos produzidos por outros e estimula a produção de notícias por amadores ao trazer o público para dentro de sua aba (“Se tem algo a dizer, diga no HuffPost¹⁵”), pode ser outro exemplo. Ainda que

¹⁴ Fixmedia é uma publicação criada na Espanha que permite aos leitores “consertar” as notícias publicadas em qualquer lugar da rede, ampliando as informações ou corrigindo as já existentes. Site: <http://www.fixmedia.org/>

¹⁵ Criado por Arianna Huffington, em maio de 2005, o site é uma espécie de agregador de conteúdos que organiza, como centena de outros, informações, alertas, notas, artigos tomados de diversas fontes. Mas os complementa com crônicas de grandes especialistas, escritas especificamente para esse suporte, e com contribuições de cerca de 6 mil blogueiros. (RAMONET, 2012, p.79). Tem cerca de 26 milhões de

sejam situações provisórias e contraditórias em muitos aspectos, apontam soluções para um caminho a ser construído.

Por fim, os exemplos citados aqui indicam também para uma mudança na estrutura de produção jornalística. “Podemos construir novos produtos com fábricas velhas?”, se pergunta Mancini, ao defender a ideia de que “depois de décadas otimizando os modelos de negócio, agora é hora de olhar para dentro e repensar os modelos produtivos” (MANCINI, 2011. p.109). A mudança na organização jornalística, mais do que nos modelos de negócio, é algo que talvez Edward Ross não tenha pensado na época como antídoto contra a submissão dos interesses jornalísticos aos da publicidade, mas é o que parece ser o que o jornalismo está pensando (e fazendo) hoje.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. *Periodismo Post-industrial: Adaptación al presente*. Tradução de José Cervera; 2013. Disponível em: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/03/21/descarga-el-ebook-periodismo-postindustrial-adaptacion-al-presente/> Acesso em: 22 abril 2013.

BALDESSAR, Maria José. *A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação*. Florianópolis: Insular, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede – A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLEMAN, Gabriella. *Coding freedom: the ethics and aesthetics of hacking*. Woodstock: Princeton University Press, 2013. Livro on-line, disponível em: http://codingfreedom.com/buy_download.html. Acesso em: 15 jul. 2013

CONTRERAS, Pau. *Me Llamo Kofham: Identidad Hacker: una aproximación antropológica*. Barcelona: Gedisa, 2004.

usuários ao mês e é considerado um dos sites mais influentes dos Estados Unidos: <http://www.huffingtonpost.com/>. O Brasil Post começou a funcionar no Brasil em janeiro de 2014, ligado ao Grupo Abril. Site: <http://www.brasilpost.com.br/>

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. KARAM, Francisco José. “Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação”. In: *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. SILVA, Gislene. KUNSCH, Dilma A BERGER, Christa. ALBUQUERQUE, Alfonso (orgs.). Edufba/Compós, Salvador/Brasília 2011.

Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>

Acesso em 18 nov.. 2012

HIMANEN, Pekka. *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Tradução de Ferran Meler Ortí. Barcelona: Destino, 2002.

IGARZA, Roberto. *Burbujas de Ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

LE MOS, André. “Prefácio”. IN: AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (orgs.). *Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento editorial, 2009.

LEVY, Steven. *Hackers: Heroes of the computer revolution*. New York: Penguin Books, 2001.

LOPÉZ-URRÚTIA, Susana. *Hacia un periodismo libre y de código abierto*. In: El Diálogo, 2013. Disponível em: http://www.eldiario.es/colaboratorio/periodismo_libre-codigo_abierto-procomun-periodismo_abierto-periodismo_datos_6_100849937.html
Acesso em: 11 Mar 2014.

LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban. “Edward Ross: um diagnóstico precoce da imprensa capitalista”. In: BERGER, Christa. MAROCCO, Beatriz (orgs.). *A era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MANCINI, Pablo. *Hackear el periodismo – manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

MATIAS, Alexandre. *O que a lógica do programador ea do jornalista tem em comum*. Link Estadão, 30 jun. 2012. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2012/06/30/o-que-a-logica-do-programador-e-a-do-jornalista-tem-em-comum/>. Acesso em: 15 mar. 2014

RAMONET, Ignácio. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publiher, 2012.

ROSS, Edward. “A supressão das notícias importantes”. In: BERGER, Christa. MAROCCO, Beatriz (orgs.). *A era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. “Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo”. In: *Revista da Universidade de São Paulo*. Dossiê Cibercultura. Jun./jul./ago. 2010.

TRÄSEL, Marcelo. “Jornalismo guiado por dados: relações da cultura hacker com a cultura jornalística”. Artigo apresentado no *XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia*, 2013.