

A participação do cidadão no jornalismo contemporâneo ¹

José Alves Trigo²

RESUMO: O artigo analisa principalmente o ecossistema do jornalismo diante da atuação dos cidadãos comuns utilizando as mídias móveis e as redes sociais. Utiliza como base teórica os conceitos de crossmedia de Henry Jenkins e da sociedade do espetáculo de Guy Debord. Mostra que embora irreversível, esse jornalismo envolve questões profissionais, éticas e epistemológicas que precisam ser melhor analisadas para o futuro do jornalismo e da atividade profissional do jornalista.

PALAVRAS-CHAVE: INTERNET. IMPRENSA. CREDIBILIDADE. PARTICIPAÇÃO. JORNALISMO.

¹ Artigo enviado na modalidade : Comunicação Oral

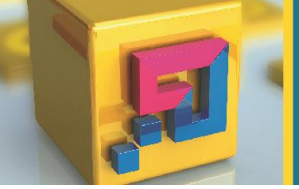
² Graduado em Jornalismo nas Faculdades Integradas Alcântara Machado; Especialista em Comunicação e Mercado pela Faculdade Casper Líbero; Pesquisador em Linguística e professor de Jornalismo na Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: trigo@mackenzie.br

1. INTRODUÇÃO

Em 2001 o jornalista americano Doc Searls (Castilho, on line) edita um documento com 196 páginas, editado pelo Tow Center, para analisar o cenário do jornalismo. O documento mostra que há um novo modelo de jornalismo onde desaparece a sua base material, antes marcado pelas “rotativas” e que agora tem como uma das suas marcas mais significativas a participação do leitor, que durante a maior parte da história da comunicação de massa ocupou um papel ativo, apenas de receptor.

Houve também uma grande transformação no perfil do produtor de notícias para a Internet. Se durante a maior parte da história do jornalismo as notícias foram produzidas por repórteres profissionais, com o surgimento da Internet há mudanças nesse perfil. O jornalista já não é mais necessariamente o primeiro a ter acesso à informação, de modo que ele pudesse reproduzir para a sociedade os fatos que apenas ele teve acesso. Bowman (2003. p.8) mostra que a cobertura do ataque às torres gêmeas de Nova York, em 11 de setembro de 2001, teve uma grande participação do público, que produziu o “*do-it-yourself-journalism*” (jornalismo feito por você mesmo). As fotografias e comentários foram feitos por pessoas comuns, que estavam participando, presenciando a tragédia que atingiu a cidade americana. Esse evento é considerado por muitos estudiosos do tema como um marco nas coberturas jornalísticas. Os leitores postaram em seus blogs, na internet, informações que muitas vezes os jornalistas ainda não tinham acesso. Em alguns casos os leitores se transformaram em jornalistas ou fontes dos jornalistas.

Durante os primeiros dias da Guerra do Iraque, iniciada em 20 de março de 2003, surgem os *warblogs*, que são blogs especializados em cobrir notícias de guerras e mostrar os conflitos em ângulos diferentes das mídias convencionais, geralmente exibindo mais detalhes. Os blogs são escritos por jornalistas enviados pelos veículos de comunicação tradicionais, por militares participantes dos conflitos ou moradores das regiões em conflito. Pela sua própria peculiaridade (com dificuldades para confirmar suas versões com outras fontes), têm sua legitimidade questionada. Servem como uma referência, como uma informação que necessita confirmação. A morte de Osama Bin Laden, em 02 de maio de 2011, por exemplo, foi narrada por um paquistanês da região onde Osama morava. O



morador descreveu parte dos acontecimentos no Twitter, muito antes da confirmação pela mídia dos Estados Unidos.

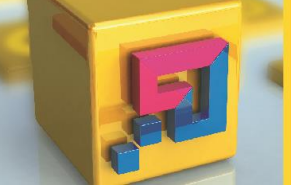
2. CREDIBILIDADE E PARTICIPAÇÃO POPULAR

Esse emergente fenômeno tem sido decisivo em muitas coberturas. Há diferentes definições para essa participação. As mais comuns são jornalismo cidadão, participativo ou colaborativo. É o ato desenvolvido por pessoas comuns que participam ativamente do processo de coleta, escrita, análise e distribuição das notícias. É decorrente da proposta do jornalismo cidadão, surgido nos anos 1990 nos Estados Unidos e que propunha a participação do cidadão na discussão de temas de interesses da comunidade. De acordo com o Pew Center for Civic Journalism (entidade norte-americana que procura encorajar os cidadãos a participar da resolução dos problemas comunitários), pelo menos 20% dos 1.500 jornais diários dos Estados Unidos praticavam algum tipo de jornalismo cívico, cidadão, entre 1994 e 2001. A maioria afirmou que isto causou algum efeito positivo na comunidade (Pew Center apud Bowman)

Para Dan Gilmor (2003) muitos jornalistas sabem mais que os leitores. “My readers know than I do”. O colunista americano defende que o jornalista perdeu seu “totem” para os leitores, que não apenas participam do processo de confecção da notícia como também tornam-se “fiscais” do trabalho dos jornalistas. O escritor defende ainda que, apesar de ser importante a participação, o jornalista profissional deve participar do processo de edição do que ele chama de ecossistema emergente da mídia.

Mas se há cidadãos comuns ajudando a fazer esse novo jornalismo ou fazendo esse jornalismo, como os jornalistas profissionais se posicionam neste novo ecossistema jornalístico? Tornam-se mediadores ou facilitadores. Jenkins (2009. s.p.) chama esse universo de *crossmedia* (mídias que se cruzam), na qual a participação do leitor é fundamental. Não se trata propriamente de uma novidade, mas as novas tecnologias permitiram uma aceleração dessa participação.

Um ponto nevrálgico dessa relação é a questão da credibilidade. Em tese, um jornalismo praticado por instituições de mídia tradicionais, com jornalistas profissionais, pode passar muito mais credibilidade ao público. Porém, isso não parece ser confirmar.



Pesquisa feita em 2013 pelo Pew Research Center e detalhada em um relatório denominado “*The State of the News Media*”³ (Revista de Jornalismo ESPM, 2012. p. 31) mostra que 31% dos adultos americanos afirmam ter abandonado um meio de comunicação porque ele já não traz notícias e informações que esperavam encontrar. A crise parece ser de credibilidade. O leitor acredita que há nuances que não foram exploradas na notícia tradicional. Pesquisa realizada pelo GALLUP (Ibid idem, p. 30) informa que “a falta de confiança do americano na mídia bateu novo recorde este ano; 60% da população diz ter pouca ou nenhuma confiança na capacidade dos meios de comunicação de massa de relatar fatos de forma completa, correta e justa”. Outra pesquisa da George Washington University, citada no mesmo documento, indica que 31% dos jovens entre 18 e 25 anos “disseram que a informação obtida via redes sociais tem mais qualidade do que a mídia convencional, e só 25% afirmaram que as redes sociais trazem informações de qualidade geralmente inferior”.

Essa crise de confiança na mídia tradicional não altera apenas o posicionamento do quarto poder como demonstrou Carey (1993 s.p.), mas sim toda estrutura econômica-financeira dos jornais impressos, pois a queda na credibilidade implica também em queda nas tiragens e, conseqüentemente, na arrecadação das vendas em assinaturas e em bancas, o que, em muitos casos, acaba redundando numa queda da arrecadação publicitária.

Sobre as quedas na arrecadação dos jornais impressos dos Estados Unidos, há um relatório do *Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism*⁴, denominado *The State of the News Media 2013* (2013) mostrando que recentemente as perdas no setor teriam se estabilizado, mas mesmo assim, pelo sexto ano consecutivo as verbas caíram. A perda, em 2012 foi de US\$ 1,8 bilhão, representando 8,5% se comparado com o ano anterior. Isto sugere que este é o principal problema encontrado pelos jornais americanos, as constantes perdas de investimento do setor publicitário. Mas foram notadas ainda algumas melhorias como a volta dos anúncios de automóveis, dos anúncios de emprego e também do mercado imobiliário na região de Miami. O instituto atribui essa melhora à recuperação econômica dos Estados Unidos.

³ *The State of the News Media*. Tradução livre do pesquisador: A Situação das Mídias Noticiosas.

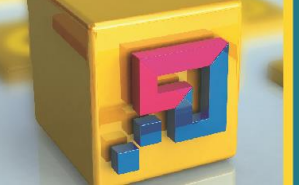
⁴ O *Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism* é um instituto norte-americano que faz análises de mídia e pesquisas. Pertence ao grupo *Pew Charitable*.



Suzana Barbosa defende o princípio do sociólogo americano Robert Ezra Park (“News as a Form of Knowledge”), para quem há uma diferença do conhecimento jornalístico face a outros conhecimentos, nomeadamente ao científico e ao quotidiano. Questiona desse modo a indiferenciação informativa subjacente à ideia de jornalismo cidadão. As pessoas não percebem que a informação tratada pelo senso comum carece de um tratamento, de um conhecimento que o cidadão comum, por mais que se empenhe, que haja com precisão e coerência não possui. Uma dessas exigências, por exemplo, é a necessidade de ouvir-se o outro lado, sempre. Muito embora nem sempre o profissional haja dessa forma e respeite esse princípio, é da praxis jornalísticas que o outro lado seja sempre ouvido.

As redes sociais (principalmente o Twitter e o Facebook) são o principal meio usado pelos cidadãos comuns para transmitir suas informações e formam um novo componente no ecossistema do jornalismo. E isto em três características distintas: como fonte para os jornalistas, como espaço de repercussão e também como um veículo concorrente. Como fonte, as redes sociais talvez tenham uma relevância não tão representativa, mas, no Brasil, órgãos públicos, por exemplo, costumam publicar informações importantes, como situação do trânsito nas estradas, negociações esportivas entre clubes, comunicados oficiais e outros. O Facebook é mais utilizado para os veículos obterem informações pessoais sobre entrevistados. O uso das redes sociais como fonte para os jornalistas buscarem informações é cada vez é cada vez mais comum. “Pesquisa realizada pela PR Oriella Network revelou que muitos jornalistas brasileiros buscam mais informações nas mídias sociais do que nas assessorias de imprensa. Cerca de 66,67% dos entrevistados disseram utilizar o Twitter como fonte de informação. Os outros 40% disseram utilizar o Facebook” (BESSA, 2014). O levantamento mostra que as redes facilitaram o acesso às fontes, mas estas ainda exigem confirmação com outras fontes, pois há ainda desconfiança quanto a veracidade das informações dispostas nas redes sociais.

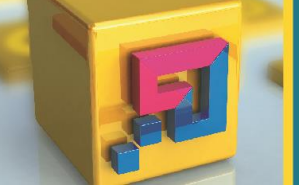
As redes sociais talvez tenham sua maior importância quanto ao aspecto de ressonância dos movimentos sociais, dos pensamentos e de repercussão dos fatos veiculados pela mídia. E especialmente no Brasil, os fatos recentes (como as manifestações nas ruas em meados de 2013 e os “rolêzinhos” (inicialmente formado por jovens que entre o final de 2013 e o início de 2014 se manifestaram nos shoppings centers) têm comprovado isto. As redes



sociais funcionam como um espaço, cada vez controlado e restrito, onde movimentos, grupos e pessoas exprimem suas opiniões e conseguem, ou não, repercussão. Grande parte do noticiário repercutido nas redes sociais é produzido pelos veículos de comunicação tradicionais, convencionais. Na maioria dos casos os usuários as redes sociais fazem críticas às reportagens produzidas pelos veículos e se mostram como se fossem uma alternativa, um veículo independente, sem os vícios que geralmente são atribuídos às mídias convencionais, como por exemplo o atrelamento aos poderes públicos e às empresas anunciantes.

Em meados de 2013 o Brasil viveu um momento *sui generis* quando milhares de pessoas foram às ruas protestar contra o governo. *Sui generis* porque até então as manifestações nas redes sociais eram apenas virtuais, sem que estas manifestações provocassem efeitos práticos no cotidiano da sociedade. As manifestações ocorridas no Brasil surpreenderam inclusive os meios de comunicação, os jornalistas, acostumados a acompanhar os movimentos sociais. Segundo a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), durante os protestos de 2013, 52 jornalistas foram agredidos (Abraji, 2013). Trinta e quatro agressões teriam sido provocadas por policiais e 12 por manifestantes. O que surpreende é o número de jornalistas agredidos pelos manifestantes, que provavelmente viam na imprensa convencional um meio de divulgação de notícias contrárias aos seus interesses ou com outros fins. Os manifestantes foram às ruas protestar contra as denúncias de corrupção nos governos, gastos superfaturados para as obras da Copa do Mundo e aumento das tarifas de ônibus. O paradoxo está no fato de que essas denúncias foram feitas pelos veículos considerados tradicionais e que foram hostilizados nas manifestações. “As manifestações ocorridas pelo Brasil, que atingiram as grandes capitais até pequenas cidades do interior, foram iniciadas pelo Movimento Passe Livre (MPL) em São Paulo e mobilizaram cerca de 2 milhões de pessoas, principalmente jovens”. (Guedes, 2014).

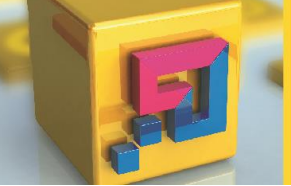
As redes sociais podem ser consideradas uma mídia de massa? Se tentarmos responder esta pergunta usando os conceitos predominantes nas teorias do jornalismo, até este momento, a resposta é não. As redes sociais apresentam algumas características que as mídias anteriores não apresentavam, como a possibilidade de múltiplos autores. Nas redes sociais o enunciador também pode assumir o papel de enunciatário. O participante das redes pode desempenhar papéis diferentes, alternando-os conforme sua conveniência. Os meios de comunicação convencionais tinham um ou mais emissores centralizados, com a capacidade



de emitir opiniões de modo que o receptor não tivesse a possibilidade de um *feedback*. Esse *feedback* pode ocorrer dentro do próprio veículo emissor, diferentemente dos demais veículos. Por exemplo, para questionar uma reportagem publicada em um jornal impresso, o leitor teria que usar outro veículo, um telefone, carta ou email. A interação ocorre no próprio meio. As mídias de massa também tratam seus enunciatários como únicos, despersonalizados, não agrupados por afinidades, como nas redes sociais. A informação nas redes sociais geralmente não é planejada, produzida em série, de modo regular, o que é próprio das grandes corporações de massa.

“A imprensa contemporânea se diferencia bastante da imprensa de algumas décadas atrás, quando os grandes jornais se importavam mais com a “missão” jornalística de formação de uma opinião pública, obviamente com base na perspectiva política de cada jornal, ao contrário do que acontece na atualidade, em que predomina o padrão jornalístico de prestação de serviço. Esse conceito de “missão” foi deixado de lado e substituído pela preocupação da empresa jornalística em atingir melhores resultados econômicos”. (MARQUES 2006, p. 35).

Cada vez mais os veículos de comunicação fazem parte de um ecossistema no qual são instituições empresariais que tem como finalidade o lucro. A notícia, nesse cenário é uma mercadoria, ou uma commodity, como se convencionou chamar mais recentemente. Ao usar a palavra missão entre aspas o autor colocou em questão este o papel da imprensa, que talvez só tenha sido cumprido nos seus primórdios. O padrão jornalístico citado como sendo de prestação de serviço não pode ser confundido com o que se convencionou chamar de “jornalismo de serviço”, que é a proposta de o veículo de comunicação em prestar informações adicionais ao leitor (consumidor) tais como horários, acesso e mais detalhes sobre o tema abordado. Neste caso se trata de um papel que o veículo assume na sociedade, como se um prestador de serviços. O leitor, de acordo com suas concepções ideológicas se transforma em um consumidor do veículo, que tem sua política editorial. A junção desses dois interesses se transforma em um contrato tácito. O consumidor/leitor paga por um serviço prestado por esse veículo que comunica que transmite as informações conforme a sua visão de mundo.



“Inicialmente, el dominio de la mercancía sobre la economía fue ejercido de manera oculta, dado que la economía misma – em cuanto base material de la vida social – permanece sin ser observada o comprendida, como el familiar al que aún no conocemos. En una sociedad donde la mercancía concreta es todavía escasa o minoritaria, la dominación aparente del dinero se presenta como el emisor provisto de plenos poderes, que representa a una potencia desconocida. Con la revolución, la división manufacturera del trabajo y la producción masiva para el mercado mundial, aparece efectivamente la mercancía, como potencia que viene realmente a colonizar la vida social. Entonces se establece la economía política como ciencia dominante y como ciencia de la dominación”. (Debord 2008. p. 46) ⁶

Debord (2008. p.46) destaca a poder que a mercadoria atinge ao se tornar uma potência desconhecida. No seu conceito a sociedade do espetáculo não se restringe ao caráter de show, de expressão, mas sim ao seu aspecto de fetiche, de busca contínua de objetos que representem uma ascensão social ou financeira. A escassez dessas mercadorias e a possibilidade ou busca constante por elas é que criam essa atmosfera de espetáculo, de aquisição “de poderes”, para usar a linguagem de Debord. Essa mercadoria, nesse sentido de fetiche, “coloniza” a vida social das sociedades modernas.

Para Canclini (2008), a década dos anos 60 encerrou também outro período nos Estados Unidos, que é o período do jornalismo descompromissado. As empresas jornalísticas, para equalizar suas necessidades financeiras, não apenas cederam às imposições mercadológicas que exigem informações transmitidas de modo superficial e com destaque para os aspectos mais pitorescos das notícias. Passaram também a desenvolver parcerias de administração com instituições que atuam sobretudo no mercado de entretenimento.

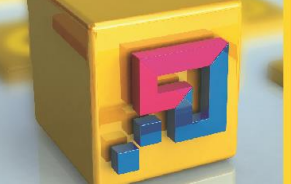
⁶ “Inicialmente, o domínio da mercadoria sobre a economia foi exercido de maneira oculta, dado que a economia mesma – enquanto base material da vida social – permanece sem ser observada ou compreendida, como o familiar que ainda não conhecemos. Em uma sociedade na qual a mercadoria concreta é entretanto escassa ou minoritária, a dominação aparente do dinheiro se apresenta a uma potência desconhecida. Com a revolução, a divisão manufatureira do trabalho e a produção massiva para o mercado mundial aparece efetivamente a mercadoria como potência que vem realmente colonizar a vida social. Então se estabelece a economia política como ciência dominante e como ciência da dominação (tradução livre do autor).

Os jornais independentes tornam-se escassos e frágeis. Produzir livros é fabricar produtos que serão vendidos sob a forma de pacote porque assim Berlusconi trata os catálogos de suas editoras e assim exerce a propriedade sobre todos seus canais italianos de televisão. Editoras francesas como Hachette e du Seuil, e boa parte da imprensa desse país, perdem sua autonomia ao serem incorporadas a grupos empresariais que englobam as megalojas Virgin, canais de televisão, comércio de armas, linhas aéreas e livrarias de muitos aeroportos. Schiffrin documenta os usos monopolizantes desses meios para apoiar, com censuras e distorções midiáticas, as políticas de Chirac, como fez o império Murdoch, que também aliou sua mídia a Blair ao apoiar a guerra no Iraque (Canclini, 2008.p 32)

A questão abordada por Canclini mostra que o jornalismo perde um pouco de sua independência quando se atrela a grandes corporações e acaba comprometendo o papel mais importante do jornal, que é transmitir a informação de modo objetivo, verdadeiro. Um profundo estudo sobre o tema é feito pelo pesquisador Ramón Reig em “Los dueños del periodismo”. REIG (2011 p.46) mostra um exemplo que é um extremo do que essas ligações entre corporações e a mídia permitem. Em novembro de 2005 a General Electric pedia mais dinheiro para fabricar armas para o Pentágono e enviá-las para o Iraque. Essa operação não seria surpreendente se a General Electric não fosse uma das empresas proprietárias da *NBC*, que nos Estados Unidos tem tradicionais programas de televisão como o *Saturday Night Live* e outros de jornalismo. Este é um caso extremo, mas demonstra em que ponto pode-se chegar. O mesmo conglomerado que produz armas para equipar o exército americano também faz uma cobertura jornalística que, em princípio deveria ser isenta.

Morin (2002. p. 69) faz uma ligação entre o mundo do lazer, do espetáculo, com os meios de comunicação. Para ele:

“A cultura de massa pode assim se dizer considerada como uma gigantesca ética do lazer. Vamos dizer de outro modo: a ética do lazer, que desabrocha em detrimento da ética do trabalho e ao lado de outras éticas vacilantes, torna corpo e se estrutura na cultura de massa. Esta não faz outra coisa senão mobilizar o lazer (através dos espetáculos, das competições da televisão, do rádio, da leitura dos jornais e revistas); ela orienta a busca da saúde individual durante o lazer e, ainda mais, ela acultua o lazer que se torna o estilo de vida. O lazer não é apenas o pano de fundo no qual entram os conteúdos



essenciais da vida e onde a aspiração à felicidade individual se torna exigência”.

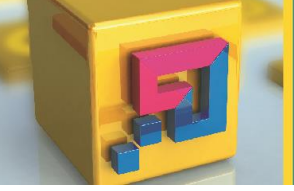
Para Trigo (2003, p.50) a ciência e a tecnologia foram determinantes para a mudança na cultura, nas artes e no entretenimento. Houve uma junção de setores distintos como educação, esportes, comunicações e publicidade, até que no final do século XX, “na fase polemicamente denominada pós-moderna”, tudo se congregou. E desta forma, houve uma “amalgama virtual” na qual setores distintos como relações públicas, publicidade, marketing político, mídia empresarial e informação, comunicação, de forma que a diversão perpassa por todas as esferas humanas. Trigo defende que as tecnologias apenas aceleraram uma tendência natural do homem que foi sempre ter interesse pelo entretenimento, desde os circos romanos, feiras medievais, teatros de rua, procissões e festas religiosas.

Há diversos fatores concorrentes para a construção deste cenário no período pós-moderno. De um lado, há uma sociedade na qual predomina um discurso cada vez imagético, de rápido consumo. Gay Debord (apud Claudio, 2006) a trata como sendo a sociedade do espetáculo, na qual há um predomínio da aparência-mercadoria em detrimento do conteúdo.

Nesta nova configuração do discurso midiático os fatos são apresentados nos meios de comunicação de massa como mercadoria-notícia. Há uma lógica na produção da notícia que, conforme Marcuse (1973, p94), prioriza a informação superficial em detrimento da análise mais profunda. O fato pitoresco acaba assumindo um papel mais relevante do que a essência dos temas apresentados nas reportagens e nas entrevistas. Marcuse destaca ainda o fato da simplificação do fato, transformando-o em uma informação de fácil assimilação. Em seu artigo ele mostra, por exemplo, o que chama de “astúcia da razão”, quando os noticiários preferem usar siglas, para facilitar o tratamento dado à informação.

3. APROXIMAÇÃO DO JORNALISMO COM O ENTRETENIMENTO. RISCO PARA A REPRESENTATIVIDADE

O jornalismo na pós-modernidade, em tempos da espetacularização da notícia e do tripé publicidade/lucro/entretenimento, perde a força no seu bem que até então era o que tinha de mais precioso: a linguagem, a informação, o texto jornalístico, voltado para a defesa

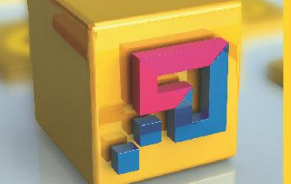


dos direitos da sociedade. Foi quando recebeu a denominação de “quarto poder”. Para Carey, a imprensa funcionava como uma representação da sociedade, que era capaz de retratar a realidade dos fatos. A imprensa ocupava um espaço no cenário político que a legitimava como elemento competente para representar as diferentes necessidades e reivindicações. Para isso, as empresas de comunicação, representadas principalmente pelos jornais impressos, que tem sua sustentabilidade financeira baseada na publicidade. Havia uma fórmula pela qual a manutenção desse mecanismo era sustentada pela publicidade. Em contrapartida, os veículos ficavam com o papel de serem porta-vozes da sociedade. Carey (1993, p. 13) defende que o jornalismo é essencial para a democracia. Este seria independente do estado, dos partidos políticos e dos grupos de interesse. Para corroborar a sua tese ele cita o princípio da objetividade no jornalismo pelo qual a informação é tratada de um modo “quase científico”, independente das forças políticas próximas.

Sob essa ótica, o jornalismo seria o guardião dos interesses da sociedade, cabendo a ele o papel denunciar escândalos, mostrar avanços ou falhas dos governos, como se fosse um farol, de onde tudo se via e era mostrado, discutido. Além disso, ocuparia um papel que originalmente era dos governos, mas que desta vez daria vez e voz aos representantes da sociedade.

É possível estabelecer-se um elo entre o espetáculo da mídia e o capitalismo. MORIN (2002, p.17) vai mais além. Em sua análise crítica defende que “o capitalismo desvia as massas de seus verdadeiros problemas”. Para Morin, é na falsa cultura que repousa a alienação do homem moderno. Ele acusa os intelectuais de serem subservientes a esta cultura superficial, que aceita participar da indústria cultural. Jornalistas e comediantes “fracassados” são atraídos para os estúdios de rádio e também de televisão.

“É certo que progressivamente os intelectuais foram atraídos, chamados para as salas de redação, os estúdios de rádio, os escritórios dos produtores de filmes. Muitos encontraram aí uma profissão. Mas estes intelectuais são empregados pela indústria cultural. Só realizam por acaso, ou após lutas extenuantes, os projetos que trazem em si. Em casos extremos, o autor é separado de sua obra: esta não é mais sua obra. A criação é esmagada pela produção: Stroheim, Welles, vencidos, são rejeitados pelo sistema, uma vez que não se dobram”. (Morin, 2002, p.17)

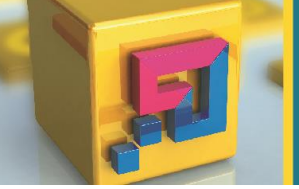


Os meios de comunicação de massa dependem de audiências para a sua captação de publicidade, exceto os que são estatais ou ligados a grupos econômicos e que têm finalidades apenas corporativas. Há uma relação entre audiência e arrecadação de publicidade, pois as empresas investidoras buscam um retorno dos valores aplicados em publicidade e para isso dependem de um volume cada vez mais de leitores, ouvintes ou telespectadores. O jornalismo é um elemento integrante dessa linha de produção. O termo linha de produção pode assumir aqui uma conotação mecanicista, industrial, em uma concepção quase que fordista. Esta avaliação pode causar indignação em estudiosos que veem no papel da mídia uma função mais social. Porém, as empresas de comunicação são vistas por seus administradores e investidores como uma organização empresarial semelhante a outras linhas de produção. E o jornalismo é o principal serviço ofertado, produzido.

Conceitualmente a aproximação entre jornalismo e entretenimento é chamado de infotainment, um neologismo que designa a junção entre os propósitos do jornalismo e entretenimento. O estudo de Ruth Clark não sugere essa aproximação, mas os veículos viram nesse estudo um espaço para a sua absorção. Há aqui uma discussão que se torna imperativa. Ampliar o tamanho de uma fotografia é aderir ao infotainment? Há mais razões para assegurar que não é razoável concordar com esta observação. Porém, por que alterar o espaço para a fotografia em detrimento da notícia? Aparentemente não há razões objetivas que levem a isto.

A crítica à aproximação, no sentido mais pernicioso, da cultura e do jornalismo tem suas origens na Escola de Frankfurt, do qual Habermas faz parte. Embora essa nomenclatura não tenha sido usada pelos críticos das correntes teóricas da Escola de Frankfurt, eram densas críticas à proliferação da cultura de massa e seus efeitos na sociedade.

Habermas considera que os leitores e telespectadores modernos querem sim se distrair ou se divertir, mas que também querem se informar ou participar dos debates públicos. O jornalismo pode formar novas convicções ou juízos. Por isso, tem um papel social relevante. Ele defende que, por isso, o jornalismo não deve ser deixado inteiramente a cargo do mercado. As empresas de comunicação, em função disso, não deveria tratar a mercadoria “informação e formação” como se fosse uma “torradeira de imagens”. Para ele,

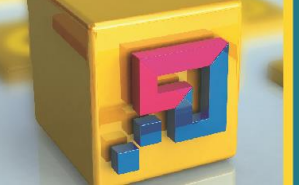


Ouvintes e telespectadores não são apenas consumidores mas também cidadãos com direito à participação cultural, à observação da vida política e à voz na formação de opinião. Com base nesses direitos, não é o caso de deixar programas voltados a tais necessidades fundamentais da população à mercê da conveniência publicitária ou do apoio de patrocinadores. (Habermas, 2007).

Para ele, o jornalismo, as empresas de televisão e de rádio não podem ser comparados a outros serviços que ficam à mercê da publicidade, o tradicional patrocinador, do mercado, da conjuntura econômica. Sua posição neste aspecto era para evitar que jornais impressos da Alemanha fossem comprados por investidores privados, fundos de investimento ou conglomerados de mídia. A proposta do sociólogo era de que existissem fundos públicos que funcionassem como um suporte financeiro para a organização de jornais e revistas “sérios” e também para a mídia eletrônica. Como exemplo de uma publicação séria o *Boston Globe*, um dos poucos jornais de esquerda dos Estados Unidos. É preciso considerar-se que Junger Habermas, assim como os demais participantes da corrente de pensamento da Escola de Frankfurt, são de tendências marxistas.

Para Bucci (2009 s.p.), a comunicação jornalística dos séculos XVIII e XIX era “acima de tudo, uma expressão do público ou dos cidadãos reunidos em público, uma expressão de sua liberdade de opinião, do seu direito à informação e à emancipação pela educação”. À medida que a publicidade começa participar do jornalismo, no início do século XX, isto é decisivo para a transformação do jornalismo em indústria. Desta forma os meios de comunicação procuram cada vez mais ampliar seu público, um público que não é mais visto como cidadãos reunidos, mas “consumidores anônimos, dispersos de si, mas compactados enquanto massa”.

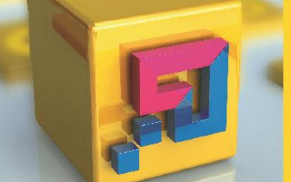
O ensaísta alemão Kurz (2002 p.14) é um crítico do que se convencionou chamar de “sociedade da informação”. Ele defende que o termo é usado como sinônimo de “sociedade do conhecimento”, como que se não houvesse conhecimento antes da descoberta das tecnologias que impulsionaram a sociedade da informação. Conhecimento e inteligência não são atributos básicos e fundamentais da sociedade da informação, como poderia presumir uma “ingenuidade juvenil”. O que se convencionou chamar de inteligência não passa de um procedimento mecânico. O que seria uma “geladeira inteligente” questiona o filósofo alemão. Para ele, o que passou a ser chamar de inteligência na sociedade da informação muitas vezes



não passa de procedimentos mecânicos que são automatizados por processadores devidamente programados. Lembra que inteligência pressupõe reflexão, uma crítica, que nasce a partir de uma reflexão, não de um processo automático. Considera que as gerações contemporâneas e a informação no pós-modernismo estão marcadas pelo *Short Message Service* (SMS), que são as mensagens que aparecem nos displays dos telefones celulares e cujo conteúdo está limitado a 160 caracteres. Kurz diz que o conceito de sociedade da informação é utilizado erroneamente como sendo sinônimo de sociedade do conhecimento. Para ele, nesta sociedade contemporânea há sim um grande volume de informações, mas que isso não pode ser confundido com conhecimento. O filósofo não usa o termo, mas pelas suas considerações, o termo mais adequado a este período seria de sociedade da automação, pois há muito mais automatismos do que processos reflexivos e de informação no seu sentido original. Ter acesso a um grande volume de informações não é garantia de evolução do conhecimento. Wurman (1999 p.36) afirma que um morador dos grandes centros urbanos recebe hoje, em uma página de jornal, como o New York Times, mais informação que um ser humano mediano comum receberia em toda sua vida na Idade Média. Porém, não é possível, a partir dessa informação, desenvolver-se a relação entre informação, conhecimento e inteligência.

Há uma questão semântica, que pode parecer irrelevante, mas não é, a ser definida. O que mais parece ser inadequado é o termo sociedade da informação, ou pior, sociedade do conhecimento. A tecnologia, pela sua natureza, proporciona evolução no conhecimento. A história moderna é repleta de evoluções tecnológicas que permitem evolução no conhecimento, sem que isto tenha uma relação com computadores, por exemplo. O desenvolvimento da prensa de Gutenberg foi um avanço tecnológico e que facilitou o conhecimento, a reflexão, a proliferação da informação. A tecnologia tem essa capacidade. E quando assume proporções mais avassaladoras, como nos tempos recentes, é inegável que pode resultar em conhecimento. Porém, nem toda informação é conhecimento pela sua natureza.

Burke (2003. p.19) faz uma importante discussão sobre o termo “conhecimento”. Ele questiona que buscar o sentido dessa palavra é como buscar o sentido da palavra “verdade”, já que ambas têm sentido muito amplos. Para ele, por uma questão de conveniência parece que tem mais sentido considerar informação como sendo algo “cru”, enquanto que



conhecimento é o “cozido”, processado e sistematizado pelo pensamento. O autor demonstra que foi a partir do desenvolvimento da prensa tipográfica de Gutenberg é que foi possível o comércio do conhecimento. A publicação de livros torna-se um negócio de interesse para os negociantes a partir do século XV. Quanto aos jornais, as notícias já eram vistas como mercadorias no século XVII.

Desde os anos 1960, quando o jornalismo impresso enfrenta-se diante das suas primeiras crises e mais especificamente no final do século XX, a partir de 1989. Nesse ano surgem as falências, fusões e as organizações começaram apresentar sinais de endividamento. Diante das dificuldades dos negócios, as empresas jornalísticas começam a mudar seus modelos de negócios. A tendência foi optar pelo jornalismo de entretenimento. A internet, nos no final do século XX, foi o ingrediente que faltava nesse ecossistema para que o jornalismo assumisse não apenas uma nova configuração, mas que colocasse em crise a sua característica essencial: a credibilidade.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Peter Burke: tradução Plínio Dentezien. Rio de Janeiro : Zahar, 2003.

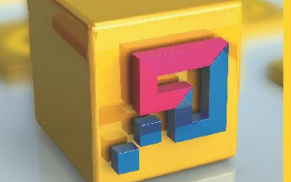
CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e Internautas**. São Paulo : Iluminuras, 2008.

_____. **La Cultura Política Entre lo Mediático y lo Digital**. Revista Matrices. São Paulo : USP, 2008

CAREY, James W. **The Mass Media and Democracy: Between the Modern and the Postmodern**. Contributors. Journal of International Affairs. Columbia University School of International Public Affairs m: 1993.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto, Valdir José de Castro (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo : Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **La sociedade del espectáculo**. 2 ed. Buenos Aires : La Marca editora, 2008



HABERMANS, JURGEN. **O valor da notícia**. Caderno Mais. São Paulo : Folha de S. Paulo, 27 mai 2007.

INFELISE, M. (1997). **Professione reportista. Copisti e gazzettieri nella Venezia del '600'** in *Venecia: Intinerari per la storia dela città*. Orgs. S. Gasparri, G. Levi e P. Moro (Bolonha).

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo : Alpeph, 2009.

KURZ, Robert. **A ignorância da sociedade do conhecimento**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 13 jan 2002. Caderno Mais. p. 14

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro : Zahar, 1973

MARQUES, Fábio Cardoso. **Uma reflexão sobre a espetacularização da Imprensa**. Cláudio Novaes Pinto Coelho, Valdir José de Castro (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo : Paulus, 2006.

MORIN, Edgard. **Cultura de Massas no Século XX : neurose/** tradução de Maura Ribeiro Sardinha – 9 ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2002.

REIG, Ramón. **Los dueños del periodismo**. Espanha : Editorial Gedisa, 2011.

REVISTA DE JORNALISMO ESPM. **The State of the News Media**. São Paulo : ESPM, 2012 – Julho-Agosto-Setembro.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo : Editora Senac, 2003.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro : Ed. Vozes, 2012

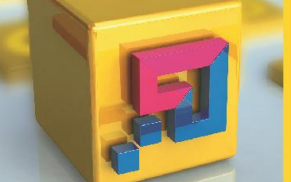
WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação: Como transformar informação em compreensão**. São Paulo : Cultura, 1999.

INTERNET

ABRAJI. **Abraji repudia violações contra 52 jornalistas durante cobertura dos protestos**. Disponível em http://www.abraji.org.br/?id=90&id_noticia=2532. Acessado em 29 jan 2014.

ANJ. **Leitura de Jornais no Mundo**. <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/leitura-de-jornais-no-mundo>. Acessado 08 jun 2012

_____. **Investimento Publicitário**. <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>. Acessado 18 jan 2014.



BARBOSA, Suzana. **Banco de dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração.** Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-banco-dados-metaphora-para-jornalismo-digital-terceira-geracao.pdf>. Acessado em 14 jan 2014.

BESSA, Ana Paula. **As redes sociais e os jornalistas.** Observatório da Imprensa. http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed690_as_redes_sociais_e_os_jornalistas. Acessado em 16 jan 2014.

BOOWMAN, Shayne, Chris Willis and The Media Center at the American Press Institute. **We Media. How audiences are shaping the future of news and information.** Disponível em PDF em <http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia>. Acessado em 02 jul 2011.

BUCCI, E. **Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos.** Seminário Internacional sobre Ética e Cultura. Sesc. São Paulo : 2009. Disponível em <http://www.artigos.com/artigos/humanas/educacao/breve-analise--de-telejornais-14203/artigo/#.Ury9CvRDtUU>. Acessado em 26 dez 2013.

CASTILHO, Carlos. **Paradoxos na busca de um novo modelo de negócios para o jornalismo.** Observatório da Imprensa. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/os_paradoxos_na_busca_de_um_novo_modelo_de_negocios_para_o_jornalismo. Acessado em 12 ago 2013.

_____. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/uma-conversa-com-os-leitores-sobre-a-tal-de-crowdsourcing>. Acessado em 12 ago 2013.

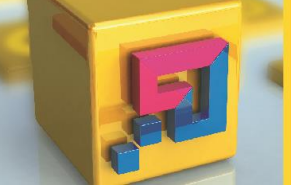
CLARK, Ruth. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3280>

GILMOR, Dan. **We Media. How audiences are shaping the future of News and information.** The Media Center at the American Press Institute. 2003. PDF file.

OESP. **Jornais têm queda na circulação, que ainda alcançam mais pessoas que internet.** 13 out 2011. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-internacional,jornais-tem-queda-na-circulacao-mas-ainda-alcancam-mais-pessoas-que-internet,88017,0.htm>. Acessado 19 jan 2014.

OESP. **Circulação de jornais impressos cai 0,9% no mercado mundial em 2012.** 05 jun 2013. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,circulacao-de-jornais-impressos-cai-09-no-mercado-mundial-em-2012,155574,0.htm>. Acessado em 19 jan 2014.

GUEDES, Odilon. **Para atender às reivindicações dos que foram à luta. Le Monde Diplomatic.** Disponível em <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1483>. Acessado em 17 jan 2014.



PEW CENTER FOR CIVIC JOURNALISM, **Community Impact, Journalism Shift Cited in New Civic Journalism Study**, Nov. 4, 2002. <http://www.pewcenter.org/doingcj/spotlight/index.php>

_____. Newspapers: **Stabilizing, but Still Threatened**. (Relatório 2013). Disponível em <http://stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>. Acessado em 29 jan 2014.

PNAD. **Maior população negra do país**. Fundação Seade. <http://www.seade.gov.br/produtos/idr/download/populacao.pdf>. Acessado em 08 jan 2014.

THE PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. **The State of the News Media 2013**. Disponível em <http://stateofthedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>. Acessado em 14 jan 2014