

MODERNIDADE EM MOVIMENTO: JORNALISMO E TECNOLOGIAS DIGITAIS

MODERNITY IN MOVEMENT: JOURNALISM AND DIGITAL
TECHNOLOGIES

MODERNIDAD EN MOVIMIENTO: PERIODISMO Y TECNOLOGÍAS DIGITALES

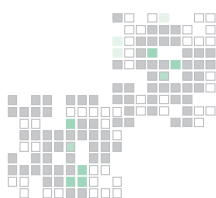
Tiago Segabinazzi

- Jornalista e radialista formado pela Universidade do Vale do Taquari (Univates).
- E-mail: tiagosegab@gmail.com.

Jane Márcia Mazzarino

- Pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento da Universidade do Vale do Taquari (Univates). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- E-mail: janemazzarino@univates.br.

246



RESUMO

Neste artigo se reflete sobre aquilo que tem sido considerado crise na indústria jornalística – perda de influência na sociedade face a novas lógicas de consumo – a partir do estabelecimento do jornalismo como instituição da sociedade moderna, que passa por uma renovação de valores e de referências. Paralelamente, as tecnologias de informação e comunicação mostram e permitem formas alternativas de consumir e produzir conteúdo jornalístico de modo a alterar o universo midiático; este aspecto é entendido menos como causa do que como efeito do movimento sociocultural da modernidade.

PALAVRAS CHAVE: COMUNICAÇÃO DE MASSA; CRISE NO JORNALISMO; TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO; JORNALISMO AMADOR.

ABSTRACT

This article reflects about what has been considered a crisis in the journalistic industry – loss of influence in society resulting from new consumption logics – after the journalism was established as an institution of modern society, which is undergoing a renewal of values and references. At the same time, the information and communication technologies show and allow alternative ways of consuming and producing journalistic content in order to change the media universe; this aspect is understood less as a cause than as an effect of the sociocultural movement of modernity.

KEYWORDS: MASS COMMUNICATION; CRISIS IN JOURNALISM; INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES; AMATEUR JOURNALISM.

RESUMO

En este artículo se analiza lo que ha sido considerado crisis en la industria periodística – pérdida de influencia en la sociedad frente a nuevas lógicas de consumo – a partir del establecimiento del periodismo como institución de la sociedad moderna, que pasa por una renovación de valores y de referencias. Paralelamente, las tecnologías de información y comunicación muestran y permiten formas alternativas de consumir y producir contenido periodístico de manera que se busque alterar el universo mediático; este aspecto se entiende menos como causa que como efecto del movimiento sociocultural de la modernidad.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN DE MASA; CRISIS EN EL PERIODISMO; TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN; PERIODISMO AFICIONADO.



1. Introdução

Tem se discutido nos últimos anos sobre uma crise na indústria jornalística, ou mesmo no setor midiático de forma geral. Os aspectos mais observados – e também mais observáveis – têm sido a instabilidade financeira das instituições, que perdem anunciantes e público consumidor – de modo a refletir na própria qualidade do produto jornalístico –, e uma possível nova lógica de consumo e circulação de conteúdo advinda das Tecnologias de Informação e Comunicação emergidas na última década. Neste trabalho se busca tratar estes pontos de vista como sintoma de algo mais profundo, a saber, um descompasso entre as instituições típicas da sociedade moderna e o mundo contemporâneo, com suas formas volúveis e líquidas baseadas em renovação cultural e de valores – o que implica novas formas de se pensar a prática profissional, tendo em vista que a legitimação de um meio de comunicação está atrelada à chancela de seu público, que deve ser seduzido ao consumo. O problema e o objetivo do estudo, assim, se encontram na articulação entre jornalismo e tecnologias digitais: o campo midiático que se vê diante de outras formas de produção e de circulação de conteúdo.

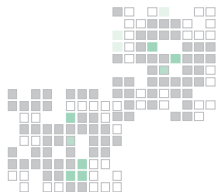
Por meio de análise bibliográfica, neste trabalho se buscou em discussões teóricas sobre o campo midiático e sobre a sociedade moderna – e a dita pós-moderna – explicações para se construir um modo de percepção. Num esforço teórico, o fenômeno é discutido em nome do “tudo vale” – valendo inclusive rever pressupostos largamente aceitos, como sugere o “método anárquico” de Feyerabend (1977, p.450): “submetê-los [os pressupostos] a exame significa deixar de utilizar a metodologia a eles associada, passar a praticar a ciência de maneira diversa e verificar o que vem a ocorrer”. Como o estudo tem caráter reflexivo, busca-se, antes de uma resposta final para a questão, levantar mais pontos de vista à discussão: possíveis respostas, certamente

limitadas, mas não limitadoras. De acordo com Morin (2001, p.6), na busca por um pensamento complexo é possível de se examinar uma possibilidade de entendimento: um saber que reconhece sua incompletude, articulado a um exercício de pensamento que recusa a simplicidade e “[...] recusa as consequências mutiladoras, redutoras, unidimensionais e finalmente ofuscantes de uma simplificação”.

Neste trabalho, caracteriza-se o surgimento e solidificação do jornalismo como instituição da modernidade e se aponta aspectos que ajudam a entender por que se fala em crise atualmente, para além da instabilidade econômica do mercado de comunicação e de formas alternativas de consumo provenientes das tecnologias digitais emergentes. O jornalismo como atividade que se ocuparia da verdade e era considerado o quarto poder tem também sua atuação questionada, seu discurso relativizado e sua influência reduzida em meio a formas de comunicação alternativas às tradicionais – como, por exemplo, as práticas amadoras. Para se refletir sobre o descompasso entre o jornalismo tradicionalmente ensinado na academia e a contemporaneidade é preciso examinar os pressupostos e valores que fundaram a prática jornalística no seio da sociedade moderna, momento de discussão politizada e crença no progresso científico e humanístico.

2. Jornalismo, modernidade e verdade

A prática jornalística ocupou um lugar de referência na sociedade moderna, tal qual o discurso científico: um *ethos* que pressupõe discussão, razão e verdade faz do jornalismo a síntese do espírito desta época, questionador de autoridades, da tradição, da Igreja e da ideologia; em contraposição aos discursos fanáticos – da panfletagem política – e da “obscuridade” – herança do discurso religioso e das sociedades primitivas –, o campo jornalístico ergue-se como um espaço de “saber verdadeiro” (Marcondes Filho, 2000). Trata-se



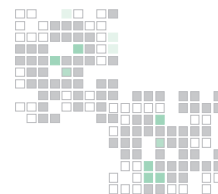
de uma posição social assumida pelo jornalismo que, além de poder fazer circular discursos supostamente factuais, se assume como capaz de dizer o que não o é: a busca pela distinção entre fatos e opiniões das publicações que foi o mote da “Era de Ouro” da imprensa ocorre quase que simultaneamente à separação entre Igreja e Estado – e o contexto sugere que os dois movimentos não aconteceram isoladamente.

A atividade jornalística é parte de um projeto filosófico: trata-se de princípios e valores, de formação de esfera pública, com suas discussões e polêmicas; é a formação de um campo profissional, institucional e industrial que se apoia na tríade objetividade, neutralidade e imparcialidade (Silva, 2011). A base disso é que o jornalismo é capaz de ser objetivo por meio da razão – pressuposto que implica ser possível separar opinião e ficção da informação “pura”. À medida que a ciência se ergue como o relato pelo qual se passa a conhecer o mundo e seus processos e o empirismo torna-se o método emancipador do homem, numa esfera mais cotidiana, o jornalismo é o campo que medeia os saberes e os dissemina à sociedade, para que se aproprie destes discursos de modo a construir a vida moderna e suas implicações – uma relação que pode ser simbolizada pela frase de Hegel “o jornal é a oração matinal do homem moderno” (Moretzsohn, 2007).

O campo jornalístico torna-se, assim, um instrumento pelo qual as pessoas passam a se informar para exercer seus direitos e deveres como cidadãos; emerge num cenário em que a informação passa a ser essencial na sociedade – um epifenômeno impulsionado por, dentre tantos, três grandes fatores: a disseminação da alfabetização, a maior participação na política e a ascensão do capitalismo. Enquanto o primeiro elemento é a condição técnico-cognitiva para acessar o conhecimento, os outros dois são fatores que enfatizam uma necessidade social pela informação: a notícia torna-se um instrumento que ensinaria

maior poder intelectual a quem pudesse acessá-lo. Os impressos viram materiais de leitura regulares a atender os interesses da burguesia, que, ao se expandir, cria uma esfera pública atrelada à imprensa de massa; a notícia imbrica-se com a economia de mercado e se elabora nesta dinâmica (Rüdiger, 2010). Com investimento em tecnologia de produção e distribuição, na metade do século XIX a imprensa se configuraria como uma tradicional empresa capitalista. O aumento dos custos contribui para afastar os jornais da atuação político/pedagógica; a exigência de saúde financeira das organizações fá-las se orientar pelo mercado (Marcondes Filho, 2000). Ganha força uma *práxis* jornalística pautada pelo consumo, pela resposta da audiência que irá sustentar a atividade – e, principalmente, dar sentido e legitimar o próprio “fazer jornalismo”. Se solidifica aí a ideia de que há certos valores-notícia a seguir – os critérios de noticiabilidade que poderiam ser entendidos como naturais, mas que implicam escolhas, exclusões e interpretações.

A profissionalização da atividade, nesta condição, é iminente e a discussão entre quem pode exercê-la motiva o surgimento de associações e sindicatos e à abertura do ensino de jornalismo. Surgem nesta época novos gêneros, aprimora-se a técnica da escrita e adota-se uma linguagem específica; com a instauração de técnicas tradicionais no jornalismo, a autoridade do jornalista começa a ser reivindicada por profissionais (Traquina, 2012); identificar quais elementos de uma história são mais relevantes para compor uma notícia seria, ao mesmo tempo, uma habilidade que autorizaria o jornalista a exercer seu papel, como também se solidificaria num método de organizar as informações: o *lead*, por exemplo. Pode-se perceber, por um lado, que há uma busca por reconhecimento entre quem está autorizado a fazer parte de um campo de saber que constrói discursivamente a realidade social e, por outro, um esforço em fazer deste trabalho algo



impessoal: uma atividade desligada das identidades de quem o fizesse; nesse ponto, contribui fortemente os processos fordistas de produção: a organização burocrática faz com que uma ideia, uma notícia, um texto qualquer, passe por tantas “mãos” examinadoras que a padronização seria inevitável. Nesta condição, é como se a imprensa pudesse falar não em nome de alguém, mas em nome de todos, ser eficiente ao ponto de não cometer enganos ou abusos. Como a atividade jornalística, prioritariamente, medeia a experiência do indivíduo com as esferas sociais, sua conduta é de se auto-ocultar, já que seus relatos são sobre os campos que “fiscaliza”. É um terreno fértil para se cultivar a ideia de que o jornalismo é um “guardião da democracia”, o “cão de guarda da sociedade”.

A adoção da narrativa em terceira pessoa como técnica de apresentação de mensagens, de certa forma, representa esta tentativa de impessoalização da prática jornalística: seria como se não fosse um sujeito humano, com convicções próprias e passível de erros que estivesse a empunhar o discurso do jornalismo; mas fosse a ‘voz do povo’ – um eco vindo das multidões que encontraria lastro na coesa opinião pública para justificar suas próprias decisões (Segabinazzi, 2015, p.28-9).

Com seu poder de exposição pública, a imprensa vai se consolidando como “protetora” do público diante dos interesses e abusos do governo ou quaisquer outras instituições que pudessem lhes oprimir (Traquina, 2012). O jornalismo como “quarto poder” atende fundamentalmente às características da modernidade, com destaque para duas delas: a razão como ideal moderno em busca da verdade e a massificação da sociedade como consequência da burocracia. Desta forma, o campo midiático assume papel central na mediação da sociedade moderna – o que dá indício

da credibilidade da instituição jornalística perante o corpo social.

Com a produção de notícias padronizada e racionalizada – notadamente com a *penny press* –, delegacias, tribunais, política e outros campos burocráticos seriam temáticas habituais a ganhar acompanhamento dos jornalistas; a cobertura cotidiana destas esferas gera informação possível de ser publicada em caráter previsível. A tendência de se utilizar fontes oficiais persiste no jornalismo ao longo do tempo, seja pela geração de conteúdo de suposto interesse público regular ou pela proximidade com os meios de comunicação proporcionada pelas assessorias de comunicação. Seria uma “afinidade burocrática” (Anderson; Bell; Shirky, 2013). Como o jornalismo dá luz ao que retrata e, conseqüentemente, obscurece o que ignora, os discursos tornados públicos ganham caráter de verdades na sociedade. Estas mensagens legitimam-se nesta condição pela visibilidade pública e massiva que ganham e por consistir em versões próximas às oficiais – dos órgãos burocráticos com que o campo jornalístico compõe a seleção de notícias ditas de interesse público. Com as informações tão escassas quanto os veículos e canais, o consumidor não teria por que duvidar da veracidade das notícias apresentadas pela imprensa, que teria seu discurso reafirmado pela força da fotografia. Pode-se dizer que a autoridade do jornalista, nestas condições, se imporia naturalmente. A capacidade de mediação dos interesses das esferas sociais em ocupar o espaço midiático baseada na racionalidade das escolhas é uma crença do espírito moderno que desemboca no grande valor do jornalismo: a objetividade; nos fatos reside a verdade (Marcondes Filho, 2000). Imbricado ao positivismo, o jornalismo tinha a mesma ambição em seus relatos: o cientista encarregado de (tentar) garantir a objetividade nos relatos seria o repórter (Rüdiger, 2010). Com a crença na verdade, na informação genuína, aceita-se o monopólio de decidir o que



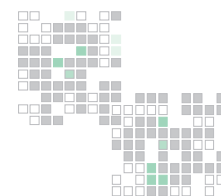
é e o que não é notícia com base no julgamento do jornalista. Esse consenso vem da presunção de que o que é veiculado pelos meios de comunicação é verdade e que seus discursos são confiáveis: o “contrato pragmático fiduciário” (Alsina, 2009) entre público e veículo de comunicação – um produto da institucionalização e consequente legitimação do papel do jornalista. “O que se conclui é que a imprensa tem o privilégio da credibilidade num mundo tão cheio de falsidades e aparências” (Silva, 2011, p.25). É relevante entender que se trata de um momento – que se estenderia do século XVII até a metade do século XX – em que há espaço para se pensar no que é a **verdade**, que esta de fato existe, que pode e deve ser revelada e que teria força sobre praticamente qualquer circunstância: como no caso *Watergate*, por exemplo.

Houve um longo período de credibilidade no discurso jornalístico e estabilidade econômica e institucional nas organizações midiáticas; grandes conglomerados de comunicação se formaram e dominaram o mercado – alguns deles com atuação global. Entretanto, atualmente se discute sobre crises no campo jornalístico, crises que teriam iniciado nos anos 1980. No que diz respeito à forma de gestão das instituições jornalísticas, rompeu-se com a tradição de um veículo de comunicação ser propriedade de uma família que tem retorno de seu empreendimento em longo prazo; as empresas de mídia passariam a ser aplicações de investidores que buscam resultados imediatos: esta lógica de Wall Street guiada pelos rumos do mercado contribuiu para que as instituições tivessem progressiva perda de influência no local em que atuam (Meyer, 2007). O processo de inserção de computadores nas empresas causa enxugamento das redações e sobrecarga de trabalho. Começa nesta época a diminuição das tiragens. O “fetiche da velocidade” se acentua e, conseqüentemente, os erros. Os jornalistas se desespecializam para produzir freneticamente

conteúdo generalista, conforme explica Marcondes Filho:

Bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve. Ele deve ser uma peça que funciona bem, ‘universal’, ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações (Marcondes Filho, 2000, p.6).

A informatização permite que mais empresas entrem no mercado, já que diminuem os custos de operação. A competição, assim, impõe concorrência também na busca por notícias, cada vez mais pragmaticamente breves. As assessorias de comunicação de instituições do setor privado e do setor público passam a contribuir com a produção jornalística, ao abastecer de conteúdo as grandes empresas ansiosas por informação nova – e que, cada vez mais, desempregavam suas redações. No campo acadêmico no Brasil, Marques de Melo (2012) entende que, de uma forma geral, a formação sólida, de identidade própria que teve o jornalismo até os anos 1970, teria dado lugar a uma formação generalista, de comunicação social – o que faz pensar que jornalista seja uma profissão que não demande conhecimentos restritos e possa ser desempenhada por outros profissionais. Isto nos encaminha para a outra crítica, o aspecto profissional, em que o jornalismo está em disputa com outras áreas de conhecimento. Mesmo sem mercado suficiente para todos, a academia continua formando jornalistas, que passam a desempenhar funções diversas na área da comunicação – e aquilo que era exclusividade da categoria, construir um discurso sobre o mundo, acaba por se desvalorizar ante uma maior oferta deste serviço. Assim, as finanças, a influência e a credibilidade que marcaram o campo jornalístico teriam entrado em declínio;



as emergentes tecnologias de informação e comunicação seriam as responsáveis por afastar os consumidores das mídias tradicionais, segundo críticas recorrentes; porém, pode-se entender que isto seja mais um efeito do que uma causa para explicar o fenômeno.

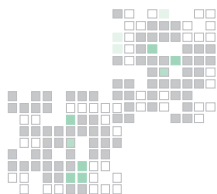
2.1 Comunicação de massa e sociedade fragmentada

O jornalismo constrói sua influência com base numa característica fundamental do público encontrado na modernidade: as massas. As sociedades modernas, apesar de em parte serem baseadas no sujeito racional cartesiano, tiveram que se tornar mais coletivas e sociais – principalmente por meio da democracia e da burocracia, que sustentavam um estado-nação, conforme Hall (2006, p.30): “o cidadão individual tornou-se enredado nas maquinarias burocráticas e administrativas do estado moderno”. Estas características possibilitam o modelo de comunicação massiva, segundo McQuail (2013): emissão de mensagens centralizada em um grande canal, de modo unidirecional e hierárquico, com conteúdo padronizado, para receptores anônimos, dispersos e desconectados. Com o pressuposto de que as pessoas se encontravam psicologicamente isoladas, que as interações sociais eram impessoais e que os indivíduos seriam “livres” de cobranças e obrigações coletivas, se cria a imagem da sociedade ser mera espectadora diante da mídia (Alsi, 2009). Com esse retrato do público, os esforços da indústria midiática até a segunda metade do século XX seriam direcionados ao consumo passivo, de acordo com Shirky (2011); a *práxis* do jornalismo durante a era de massas estaria baseada numa “cultura única” (Meyer, 2007).

Os meios de comunicação, assim, tendem a homogeneizar seu conteúdo e seu público, afinal, supõem um “homem médio” e produzem informações para este arquétipo, que resulta da análise mercadológica, diz Morin (1997, p.36):

“sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência de homogeneizar sob um denominador comum a diversidade dos conteúdos”. Esta homogeneização resulta, também, da economia a que está condicionada a oferta de determinado produto: este deve ser consumido em larga escala para que seja viabilizado economicamente (Shirky, 2011). Com isso, se reforça o investimento em determinados assuntos e abordagens consagrados, o que faz Anderson, Bell e Shirky (2013) dizerem que a mídia, durante muito tempo, atuou como um “guarda-chuva”, trazendo generalidades e pautas superficiais que pudessem manter o leitor em sua publicação, ou canal, ao invés deste buscar informações aprofundadas na concorrência. Esta atuação contribuiria para que os meios de comunicação perdessem sua capacidade de atrair o interesse da audiência – e, conseqüentemente, de anunciantes; a distribuição massiva de conteúdo generalista, prática fundada num cenário de escassez informativa, estaria no cerne desta questão. A produção cultural moderna, de forma ampla, se baseou na tentativa de encaixar a sociedade, sempre diversa, num modelo homogêneo (Morin, 1997). Desde o final dos anos 1960, o pensamento que superestima a força da mídia de massa passa a mudar, quando se entende ocorrer um declínio das identidades tradicionais que tornavam estável a vida moderna e o sujeito visto como unificado (Hall, 2006) – e para além de uma questão mercadológica, essa mudança sociocultural causa implicações também na credibilidade do campo jornalístico: sua “objetividade” é questionada.

A objetividade é entendida como estar comprometido com valores sociais: estar em consenso (Moretzsohn, 2007); ou seja, se acredita na objetividade do discurso jornalístico quando este está de acordo com os valores aceitos pela comunidade em que atua. Assim, os juízos de valor são uma expressão de “bom senso”, amparados por uma premissa social dominante – de modo que



a atuação do campo jornalístico, as denúncias de abusos ou violações que o fez ser considerado o “quarto poder”, é uma forma de consenso com determinada subjetividade coletiva. A subjetividade aceita – para que se construa sobre ela a objetividade – varia conforme o tempo e o espaço; também se trata de um “acordo tácito” sobre as informações veiculadas entre jornalista e consumidor – no aspecto cognitivo/cultural (o que se conhece e o que se é capaz de conhecer) e no aspecto moral/ideológico (no que se está disposto a acreditar). No momento em que a sociedade deixa de ter consenso sobre uma ideologia ou uma crença, insistir em modelos objetivos faz com que os jornalistas sejam acusados de adotarem a perspectiva “oficial” sobre a realidade. Nesse sentido, a objetividade, antes considerada o antídoto contra a parcialidade, passou a ser considerada como a mais descarada parcialidade, pois se recusava a examinar as perspectivas do poder e do privilégio (Schudson, 2010).

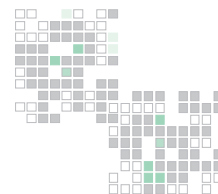
Declina o movimento racional moderno, que buscava separar opiniões de fatos – pois ali residiria a “verdade”. Se os fatos representariam a neutralidade e a objetividade no jornalismo, a contradição está na própria objetividade: esta é somente a aceitação coletiva de determinada subjetividade – a maneira de construir a realidade, a interpretação; esta interpretação é indissociável do sujeito que o faz. O saber é mediado pela subjetividade e a própria racionalidade é questionada: a natureza humana não se resume ao racional e ao cognitivo, mas a estímulos emocionais e primitivos (Maffesoli, 2010) que descentram o sujeito moderno unificado, fazendo surgir um sujeito apoiado em identidades abertas e provisórias e uma sociedade fragmentada (Hall, 2006). A insustentabilidade das referências em que se apoiava a modernidade a coloca numa crise estrutural, que Maffesoli (2010) analisa como a “tribalização” da sociedade, um mosaico multicultural que é causa e efeito da distorção do cenário de certe-

zas que fora proporcionado, primeiro, pela Igreja, e depois pela crença na racionalidade científica.

Inicia-se o fenômeno que tem sido chamado de pós-modernidade, a condição social e o estatuto do saber nas sociedades desenvolvidas, o estágio da cultura a partir do século XX, após a mudança científica e artística. Quando as sociedades passam da era industrial para a era pós-industrial, as culturas entram na idade pós-moderna, uma mudança assíncrona que marca a queda de antigas convicções e a perda de referências anteriores; crise dos metarrelatos, as narrativas legitimadoras da modernidade, principalmente da ciência positivista, que acreditava poder conhecer e explicar o universo. Durante a modernidade houve aceitação de que os relatos tinham valor de verdade e que buscavam a ética e a paz universal, pressupondo racionalidade entre os sujeitos. A ciência, porém, passa a ser questionável – somente mais um discurso entre os outros possíveis: o que prova que a prova científica é a verdadeira diante das demais? (Lyotard, 2004). Este conceito ainda é um tanto incerto, mas independentemente disso, se entende que este arcabouço teórico ajuda a compreender mudanças significativas na sociedade, que rompe com práticas sedimentadas na modernidade e passa a se balizar a partir de valores, crenças e ambições distintas. Este movimento vem acompanhado – e também motiva – a adoção de tecnologias particulares, que por vezes são entendidas como a causa de tudo.

2.2 A tecnologia como sintoma

Com a fragmentação do social, a noção do público como “massa” cai por terra, afinal, já não há fidelidade a uma publicação ou a um canal informativo: o mercado já não suporta meios de comunicação a “publicar as mesmas informações gerais” (Ramonet, 2012). É possível de se perceber a tecnologia que surge acompanhada desta mudança como um sintoma do estado da sociedade. Logo o mercado responderia: surgem



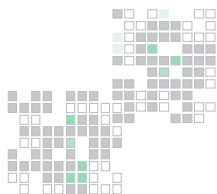
redes de televisão a cabo e, além do consumo de informações ser mais customizado, surgiram dispositivos de registro, desde os videocassetes, que permitiam um consumo não submisso à grade televisiva, passando pelas câmeras fotográficas e a cultura de álbuns de família e as câmeras de vídeo e os registros amadores (Castells, 2011). Este processo apenas se intensificaria com o passar do tempo, até chegar ao advento das ferramentas digitais de registro, edição e circulação de conteúdo: consumo não mais linear, mas em rede; não vertical, horizontal. Esta pluralização de canais de informação acompanha e reforça a fragmentação da sociedade moderna, de forma a tentar se conectar com suas individualidades – menos deixadas de lado em nome de uma produção em massa. Paralelo à queda da fidelidade aos poucos meios de comunicação, diante da maior disponibilidade de canais de informação e facilidade de acesso a assuntos especializados, a limitação do jornalismo genérico fica latente e o faz perder espaço. Aquilo que já foi considerado fidelidade de um público, para Anderson, Bell e Shirky se trata de uma comodidade, afinal, consumir uma matéria ao lado da outra seria mais fácil do que sair em busca de outro conteúdo noutra mídia:

Antes dela [a internet], reunir uma dezena de textos bons – ainda que não excelentes – num pacote só costumava ser o suficiente para impedir que alguém sáisse à cata dos dez melhores textos em uma dezena de publicações distintas. Num mundo de links e feeds, no entanto, em geral é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p.35).

Com a internet e as mídias digitais se vê uma maior liberdade na obtenção de informação – a dizer, formas que não precisam necessariamente

passar pelos meios de comunicação tradicionais. Além disso, esta lógica de consumo mostra-se, em geral, menos custosa do que a informação nos meios tradicionais de comunicação – que precisam manter uma estrutura onerosa, como um satélite, por exemplo – tendo que repassar os custos de sua operação aos consumidores. A internet questiona frontalmente este modelo de negócios, pois sua infraestrutura, a rede, é paga por todos e usada por todos. Acompanhando esta ruptura na forma social, o campo jornalístico se encontra num cenário de abundância informativa: na época de escassez, uma notícia produzida por um meio de comunicação poderia ser tudo o que se pudesse saber a respeito de uma temática – ou seja, o que quer que fosse veiculado valorizar-se-ia pela própria carência de informações; na sociedade da informação oriunda de diversos canais, conteúdos tendem a ser ignorados com mais facilidade se não seduzirem imediatamente o consumidor. A partir disso, Jenkins (2011) vê o leitor agora não mais como um **acumulador** de conteúdo, mas como um **monitor**. O próprio conhecimento é organizado de forma distinta na contemporaneidade: o saber enciclopédico, acumulativo e generalista, que já fora sinônimo de cultura e habilitava o cidadão para seus deveres, foi substituído pelo saber fragmentado e específico à medida que os problemas se tornam mais imediatos. As enciclopédias dão lugar aos bancos de dados, diz Lyotard (2004).

A partir desta ideia, se chama atenção para o entendimento de que já não há uma relação de compromisso ou de dever entre o público e o meio de comunicação e todo seu conteúdo: o consumidor, diante da diversidade de canais disponíveis, acessa a informação como e quando mais lhe interessar – e o momento de se informar sobre algo de seu interesse específico poderia privilegiar, justamente, as iniciativas que ofereçam conteúdo especializado, ao invés daquelas que trazem informações rasas ou generalistas. Com



isso não se pretende resolver nenhum problema, somente colocar mais um ponto de vista para se perceber como a crise financeira – e, de forma ampla, a crise simbólico-institucional – é muito menos motivada por oscilações específicas de mercado e conjuntura econômica global do que por um descompasso entre valores que o público, sustentador da atividade midiática, passou a valorizar, mais notadamente no século XXI; do mesmo modo, pode-se entender que esta lógica de consumo é o efeito do esgotamento de uma forma já insustentável.

Haveria uma inconformidade com o saber legitimado pelos veículos midiáticos e pelos jornalistas – uma hierarquia que estaria se desfazendo. A contemporaneidade assiste, diz Marcondes Filho (2000), a uma falência do modelo que delega autoridade a figuras centrais, como já o foi a religião e vem sendo a ciência. O jornalista passa pela mesma perda de valor que legitimava o sábio, o padre, o filósofo – e o que mais chama atenção é que a própria legitimação do trabalho jornalístico é questionada pela atuação **amadora**. Conforme Anderson, Bell e Shirky (2013, p.35): “a audiência já não é mais mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor”. **Audiência** já não seria o termo adequado, segundo Castells (2011), pois este é um conceito criado pelos meios de comunicação e pelos anunciantes, vendo os consumidores como objeto de suas estratégias. Naquilo que Castells (2011) chama de “autocomunicação de massas”, o consumidor é pensado como **sujeito** no processo comunicativo e propõe suas formas próprias de fazer jornalismo, práticas que podem ganhar tanta visibilidade quanto a mídia tradicional.

Enquanto a modernidade instituiu um modelo universalizante, uma herança dos princípios cristãos que passou pela filosofia iluminista, e a organização social reduziu formas e modos à unidade, com regras comunitárias que seriam critérios para toda sociedade, as diferenças se

evacuaram (Maffesoli, 2010). Surge, então, na esteira das mídias digitais e de uma visão de mundo que recusa a autoridade dos eleitos e experimenta o amadorismo, uma série de movimentos que já foram chamados de cultura participativa (Jenkins, 2011), de atuação de *prosumers* (*producer/consumer*) (Ramonet, 2012), de *web*-atores que se valem da “autocomunicação de massas” (Castells, 2011), usuários das redes de comunicação convertidos em emissores e receptores de informação de uma forma mais independente das instituições de comunicação tradicionais. No jornalismo, surgem projetos que são denominados de jornalismo amador, jornalismo participativo ou colaborativo, jornalismo cidadão, cívico ou público, jornalismo *hacker*, de código aberto, *open source* ou *wiki* – estas propostas podem se configurar em práticas de comunicação contra-hegemônicas, ao não se sentirem representadas pela mídia tradicional, ou por uma busca de afirmação identitária ou mesmo de propostas de valores marginais; ainda que amadoras e com menor responsabilidade institucional, estas iniciativas não precisam ser prontamente descartadas por uma suposta ineficácia, pois podem se mostrar complementares à prática jornalística tradicional ou mesmo se entender que estas vêm atender demandas que lhe são próprias, conforme Segabinazzi:

[...] se for pensado que o jornalismo tradicional é uma atividade feita de forma massiva, a partir de valores largamente aceitos na lógica moderna [...] a recusa aos valores dominantes ou a própria não-pertença a eles incentiva a produção midiática alternativa ao hegemônico (Segabinazzi, 2015, p.188).

O fazer jornalismo por qualquer pessoa pode ser entendido, assim, como muito mais um efeito de uma época que privilegia a horizontalidade e a descentralização em recusa da hierarquia do



que fruto das tecnologias disponíveis – o que não quer dizer que estas não facilitem o trabalho, obviamente, mas devem ser entendidas mais como um sintoma do que como uma causa, apesar de se recusar noções estanques de causa e efeito para explicar fenômenos que podem advir do acidental ou aleatório. Frente a isso, é preciso refletir sobre a atuação do campo midiático numa época em que, num aspecto sociológico, a autoridade profissional é questionada e, nas possibilidades tecnológicas, a produção autônoma é facilitada e vem a se relacionar com a prática jornalística tradicional.

3. Conclusão

Neste trabalho se procurou explorar um entendimento possível sobre o problema da perda de influência do jornalismo na contemporaneidade, após desfrutar de posição privilegiada na construção simbólica da realidade na sociedade moderna. Pode-se questionar se oscilações econômico-financeiras das instituições, que comprometeriam a qualidade do conteúdo sustentador da operação mercadológica, têm real protagonismo neste cenário amplo de fragmentação e remontagem sociocultural.

No que diz respeito à verdade, democracia e interesse público, o campo jornalístico teria passado da condição de autoridade – pressupondo

certa autonomia e reconhecimento intelectual – para ser uma esfera autorizada – se pensando numa forma burocrático-prática – até, então, ser somente mais um ator social – entre outros possíveis – que se propõe à construção de discursos? Ou vale mais questionar que valor têm a verdade, a democracia e o interesse público na dita pós-modernidade?

Em meio a estas questões macrosociológicas é contraproducente tentar isolar o fenômeno de sua condição para arriscar uma resposta final ou mesmo imediata; assim, convém trazer à tona o ponto de vista de que as lógicas de produção e consumo de mídia advindas das tecnologias de informação e comunicação notadamente do século XXI não são explicáveis apenas por elas mesmas, mas podem trazer algum sintoma de um encadeamento ou desdobramento com o movimento da modernidade: as práticas midiáticas amadoras, descentralizadas, colaborativas e de expressão identitária podem ser uma faceta de uma sociedade que se desencaixa, se fragmenta e se remonta de forma a assumir uma forma provisória – a liquidez. Convém, assim, refletir em como – e se – o jornalismo se ajusta a este movimento para que sua prática esteja alinhada aos interesses sociais – uma dupla identificação que sustenta, dá razão e legitima a atuação jornalística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERSON, Chistopher W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. In: *Revista de Jornalismo ESPM*, Ano 2, Número 5, Abr/Mai/Jun. 2013. São Paulo: ESPM, 2013.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madri: Alianza, 2011.

FEYERABEND, Paul. *Contra o método: esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 8ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

MAFFESOLI, Michel. *Apocalipse: opinião pública e opinião publicada*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e jornalismo: a saga dos*

cães perdidos. 2ª ed. São Paulo: Hacker, 2000.

MARQUES DE MELO, José. Jornalismo, jornalistas: quem tem medo de crise? In: *Revista de Ciências Humanas* – v. 12, n. 1, jan./jun. Viçosa, 2012. p.9-13. Disponível em: <<http://www.cch.ufv.br/revista/pdfs/artigo1vol12-1.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

MCQUAIL, Denis. *Teorias da comunicação de massa*. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?: Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAMONET, Ignacio. *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RÜDIGER, Francisco. Elementos para a crítica do jornalismo mo-

derno: conhecimento comum e indústria cultural. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v.17, n.3, p.216-227, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8189>>. Acesso em 27 jul. 2017.

SEGABINAZZI, Tiago. *Extra-industrial: em busca da essência do jornalismo pela existência de um outro*. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, jun. 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10737/861>>. Acesso em 27 jul. 2017.

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

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Marconi Oliveira da. *Era tudo mentira: a verdade jornalística*. São Paulo: Intermeios, 2011.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. 3ª ed. Florianópolis: Insular, 2012.

Recebimento: 27/07/17

Aprovação: 02/10/17

