

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA  
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS MUDIÁTICOS E PRÁTICAS CULTURAIS

ADHAM FILLIPE MARIN

**O JORNALISMO FRAGMENTADO E A NOVA TEORIA DA COMUNICAÇÃO: UMA  
RELEITURA DE CIRO MARCONDES FILHO**

Orientação: Prof. Dr. Osvando José de Moraes

BAURU  
2020

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA  
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS MIDIÁTICOS E PRÁTICAS CULTURAIS

**O JORNALISMO FRAGMENTADO E A NOVA TEORIA DA COMUNICAÇÃO: UMA  
RELEITURA DE CIRO MARCONDES FILHO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração: Comunicação Midiática, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP – para a obtenção do título de Mestre em Comunicação do aluno Adham Fillipe Marin, sob a orientação do Prof. Dr. Osvando José de Moraes.

BAURU  
2020

M337j

Marin, Adham Fillipe

O jornalismo fragmentado e a Nova Teoria da Comunicação : uma releitura de Ciro Marcondes Filho / Adham Fillipe Marin. -- , 2020  
109 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Araraquara,  
Orientador: Osvando José de Moraes

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Teorias da Comunicação. 4.  
Nova Teoria da Comunicação. 5. Ciro Marcondes Filho. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Araraquara. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de ADHAM FILLIPE MARIN, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 30 dias do mês de novembro do ano de 2020, às 10:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de ADHAM FILLIPE MARIN, intitulada **O jornalismo fragmentado: mudanças, processos, práticas e a nova teoria da comunicação**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Assistente Doutor OSVANDO JOSÉ DE MORAIS (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado DENIS PORTO RENÓ (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp - câmpus de Bauru / Universidade Estadual Paulista, Professora Associada MARIA ÉRICA DE OLIVEIRA LIMA (Participação Virtual) do(a) Jornalismo / Universidade Federal do Ceará. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: *Aprovado*. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

  
Professor Assistente Doutor OSVANDO JOSÉ DE MORAIS

A todos aqueles que acreditam na utopia e a perseguem, mesmo que ela esteja sempre lá no horizonte.

“O capitalismo é o senhor do tempo. Mas o tempo não é dinheiro. Isso é uma monstruosidade. O tempo é o tecido da nossa vida”.

(Candido, A. In: KEHL, M. R. **O tempo e o cão: a atualidade das depressões**. São Paulo: Boitempo, 2015)

## AGRADECIMENTOS

Antes de agradecer, gostaria de me manifestar em um ato de desagravo em favor da Universidade pública brasileira, laica e gratuita, que sobrevive a despeito dos inúmeros e repetidos ataques que têm recebido do Governo fascista que se instalou no Brasil. Apesar das ameaças à autonomia universitária, das incontáveis operações de contenção no orçamento das fundações de amparo à pesquisa e da perseguição política sofrida por docentes e discentes, nosso recado vem em forma de resultados: na Universidade pública não se planta maconha, Presidente, aqui se faz ciência.

Fazer pesquisa não é uma tarefa fácil. É um caminho lento, reservado, muitas vezes solitário, um exercício de dedicação e paciência constantes, afinal as ideias se constroem com o tempo, não em uma esteira fordista de produção em massa de teses e dissertações. As ideias se formam na leitura, nos debates, no encontro com discursos convergentes e divergentes e também nos silêncios encontrados e vividos ao longo do processo de pesquisa. Por este motivo – e por este trabalho ter vertido de uma colheita em que muitos colaboraram, mesmo estando longe dos postos acadêmicos, meu primeiro agradecimento é a todos que cruzaram meu caminho, aos que ficaram e aos que partiram, aos de perto, aos de longe, aos anônimos, aos grandes intelectuais e aos filósofos de boteco. A vida é a arte do encontro, então meu muito obrigado a todos em quem eu pude colher um pouco dos discursos que me formam hoje.

Parte indissociável desta colheita foi, também, o campo em que se semearam as ideias: a Unesp, minha *Alma Mater*, a Casa onde tenho orgulho de ter estudado gratuitamente e onde, se depender dos nossos esforços, muitas gerações ainda vão estudar. Agradeço imensamente a todos os servidores técnicos, docentes e colegas de turma. Foi uma experiência maravilhosa ter cruzado com vocês pelo caminho. Sobretudo, agradeço ao Sílvio, da Seção Técnica de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, muito obrigado por tudo o que você faz pelos alunos e me desculpe por sempre perder os prazos.

Não poderia deixar de citar minha primeira amiga na turma e companheira

das aulas. Obrigado, Carol, por me ajudar a não perder os prazos e a sempre me incentivar quando eu disse – e eu disse inúmeras vezes -, que não iria terminar esse Mestrado. Você tem uma carreira acadêmica linda se descortinando à sua frente.

Minha família também foi parte importante deste processo: minha mãe, avós, meu tio e irmãos, que sempre se metem a opinar sobre tudo – grandes batalhas ideológicas foram travadas na mesa de jantar e, também ali, ideias colhidas que integram este trabalho de pesquisa. Em especial: querida mãe, obrigado por sempre me corrigir com uma flexibilidade *foucaultinana*, por ser entusiasta de qualquer discussão e por sempre me mover pra frente, me incentivando a encontrar aquilo que me faz feliz.

Sem medo de ser dialeticamente exagerado, acrescento a este agradecimento meus amigos queridos, base da minha vida, meus companheiros de jornada: diz o Talmud judaico que quem encontrou um amigo, encontrou um tesouro. Graças a vocês, então, eu sou o homem mais rico do mundo: Tatiana Dangió, Isabela Ribeiro, Chef Fernandinho, Alexandra Dias, Maria Eduarda Custódio, Júnior Custódio, Lívia Cavalini, Beatrice Catini, Beatriz Redondo, Mariana Rissato, Ana Laura Dangió, Júlia Veloso Martins, Letícia Aguiar, Dona Cidinha, Amanda Miziara, Tamiris Volcean, minhas afilhadas Maria Cecília e Ana Clara, obrigado a todos pelas risadas, pelas lágrimas, pela presença e por me ajudarem a descobrir do que o amor é capaz. Em todos estes momentos de partilha, levo comigo que a Comunicação, objeto deste trabalho, é uma mesa em que todos podem se sentar.

Aos professores doutores Maria Cristina Gobbi e Denis Porto Renó, integrantes da banca do meu Exame Geral de Qualificação, obrigado pelos conselhos, pela sensibilidade analítica e por indicarem caminhos em um momento de tamanha confusão teórico-metodológica. Sem suas contribuições, este trabalho certamente não existiria.

Samantha, não poderia deixar de te agradecer. Desde a graduação partilhamos noções de mundo, caminhamos pelos bares e debatemos questões centrais da ciência, filosofia, religião, ética, estética, comunicação, semiótica, Deus e o diabo. Devo a você as intermináveis conversas sérias em ambientes nada sérios

que sempre me ajudam a enxergar as coisas com mais clareza. Eu sempre digo que é pra você que eu confesso meus pecados e recebo o perdão. Obrigado por continuar sempre insatisfeita com as injustiças deste mundo perverso.

Meu avô José e minha avó Maria, ele imigrante, ela retirante, minhas referências na busca por uma vida feliz. O que sou devo a vocês, ao cuidado carinhoso e à solidez de educar com exemplos. Vovô, obrigado por tentar me ensinar que não há roteiros para viver. Isso certamente diz muito sobre o que sou, quero ser e sobre este trabalho. Vó, obrigado por nunca parar e por sempre acreditar em si e em todos nós. Por não deixar que te limitassem, você foi feminista antes de ser.

Agradeço à Rosana, minha companheira de trabalho e amiga pra vida: com você, eu aprendo todos os dias e, sem você, certamente este trabalho não teria sido finalizado; em meio a tantos conselhos, você nunca me deixou desistir. Mesmo insistentemente eu me perguntando “por que eu fui inventar de fazer Mestrado?”, sem respostas prontas, você não deixou desistir e me ajudou a vencer meu pecado capital: a preguiça (tem o etilismo também, mas esse eu ainda não venci). Daniela, Carlos, Clara, Bia e Francisco, obrigado por me lembrarem sempre que a gente pode mudar o mundo com pequenos atos, obrigado por sempre me lembrarem que o futuro vai ser melhor. Renata, minha pediatra que é amiga ou minha amiga que é pediatra? Não importa. Com você também aprendo todos os dias, aprendo que a gente precisa se entregar, se abrir e se transformar – e a teoria do ato comunicacional diz que só existe comunicação quando tocamos o outro a ponto dele se transformar. Eu posso dizer que você me transformou.

Ao meu Orientador, Professor Doutor Osvando José de Moraes, a quem devo cada linha aqui escrita. Obrigado por me orientar, por às vezes me desorientar também, porque do caos surgiu a sistematização que essa pesquisa necessitou. Sem o senhor me cobrando, me indicando caminhos, teorias, leituras e novas formas de ver a comunicação, com certeza eu faria uma dissertação medíocre. Obrigado por dedicar sua vida à docência, à pesquisa e à comunicação.

Eu estava errado quando disse que a pesquisa era uma atividade solitária.

Dessas linhas emergem energias difusas e esforços conjugados de todo tipo. Embora esperem da ciência discursos distantes e objetividade aparente, este trabalho também foi um exercício de muito amor. Amor também por uma comunicação que cumpra seu papel social em um tempo de tanta complexidade e por um jornalismo que ligue os pontos e revele significado. Sentidos revolvidos compuseram estas linhas.

A Deus, que nos trouxe até aqui e nos abençoou, obrigado também.

**MARIN, A. F. O JORNALISMO FRAGMENTADO E A NOVA TEORIA DA COMUNICAÇÃO: UMA RELEITURA DE CIRO MARCONDES FILHO.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru (SP), para obtenção do título de Mestre em Comunicação do aluno Adham Fillipe Marin sob orientação do Professor Dr. Osvando José de Moraes.

## **RESUMO**

O Jornalismo tem como berço a Revolução Francesa e seus fins são intrinsecamente políticos. Com o passar dos anos e a ascensão do Capitalismo, bem como das tecnologias de informação e comunicação, seu discurso ganhou marcas características do positivismo - distanciamento do objeto, olhar imparcial e objetividade -, características essas que não foram suficientes, em tempos de comunicação digital, para garantir a credibilidade da esfera pública, essencial ao bom desenvolvimento do ofício. Partindo dessas premissas, esse trabalho visa discutir, a partir da Nova Teoria da Comunicação desenvolvida pelo Prof. Ciro Marcondes Filho, da Universidade de São Paulo, que traz novas perspectivas teóricas e metodológicas para o entendimento do jornalismo na contemporaneidade, como atividade essencialmente humana, recusando o conceito de informação como seu sinônimo. Ademais, espera-se contribuir para as discussões acerca da função social do jornalismo e fomentar a discussão sobre as técnicas jornalísticas aprendidas, mas pouco discutidas no interior da academia, bem como as mudanças rápidas pelas quais o jornalismo tem passado no mundo contemporâneo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo. Comunicação. Teorias da Comunicação. Nova Teoria da Comunicação. Ciro Marcondes Filho.

## **ABSTRACT**

Journalism was based on the French Revolution and its aims are intrinsically political. Over the years and with the rise of Capitalism, along with the rise of new technologies on the information and communication spheres, its speech gained characteristic marks of positivism - distancing from the object, impartial points of view and objectivity - characteristics that were not enough in times of digital communication, to guarantee the credibility of the public sphere which is essential to the good development of the profession. Based on these premises, this work aims to discuss, based on the New Theory of Communication developed by Prof. Ciro Marcondes Filho, from the University of São Paulo, who brings new theoretical and methodological perspectives to the scientific understanding of Communication as an essentially human activity, refusing the concept of information as its synonym. In addition, it is expected to contribute to discussions about the social function of journalism and to encourage discussion about journalistic techniques learned, but little discussed within the academy, as well as the rapid changes that journalism has undergone in the contemporary world.

**KEYWORDS:** Journalism. Communication. New Theory of Communication. Communication theory. Ciro Marcondes Filho.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 PROBLEMAS DE PESQUISA.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA.....	18
1.4 METODOLOGIA.....	20
1.5 CRONOGRAMAS DE EXECUÇÃO.....	21
<b>2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E INFORMAÇÃO.....</b>	<b>22</b>
<b>3 JORNALISMO PARA ALÉM DO HORIZONTE FUNCIONALISTA.....</b>	<b>32</b>
3.1 O JORNALISMO COMO CONHECIMENTO: O PARADIGMA DE ROBERT PARK.....	39
<b>4 A TEORIA DO ACONTECIMENTO COMUNICACIONAL.....</b>	<b>44</b>
<b>5 JORNALISMO E INFORMAÇÃO: O MITO DA OBJETIVIDADE POSSÍVEL.....</b>	<b>55</b>
5.1 A TÉCNICA JORNALÍSTICA COMO SUBSÍDIO PARA UM PROJETO DO CAPITAL	63
<b>6 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO: PARA UM JORNALISMO DO SÉCULO XXI.....</b>	<b>81</b>
6.1 PARADIGMA CLÁSSICO DO JORNALISMO.....	84
<b>7 CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>101</b>
.....	
<b>8 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>105</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O jornalismo surge do desejo de ubiquidade do homem (SCHUDSON, 2010). Em suma, sua atividade primária encontra bases na necessidade de dar resposta à questão “o que está acontecendo no mundo?”, materializada por relatos vindos de processos de apuração e cobertura de fatos oriundos do mundo real. Rossi (1981) pontua que é por meio destes relatos, vindos de processos de apuração, que o jornalismo trabalha para conquistar “mentes e corações dos leitores” (ROSSI, 1981, p. 7), despertando seu interesse e mantendo sua atenção como formas de verter para si a inteligência e as emoções de seu interlocutor.

Silva (2011) acresce a estas considerações a de que o jornalismo atrela-se a contextos culturais para atingir seus objetivos. O autor afirma que é no que chama de “*acontecer na cultura*” que se encontram as mais eficazes estratégias de enunciação jornalística para estimular o interesse do leitor, pois é em narrar as rupturas do mundo institucional que o jornalismo encontra seu verdadeiro sentido. Estas características, portanto, transformam o jornalismo em um discurso com intencionalidade própria, que constrói – com base no empréstimo de signos que lhe são ofertados por outros códigos enunciativos -, uma imagem discursiva da realidade, baseada em conceitos estabelecidos individual e coletivamente sobre o mundo que retrata.

No que tange ao texto jornalístico, grande parte destas estratégias se origina do uso da linguagem – um dos meios pelo qual o jornalismo se apropria para retratar o mundo. E é dessa premência dos mecanismos de linguagem no jornalismo que surgem certos questionamentos acerca da possibilidade de se retratar o mundo com a clareza à qual o jornalismo se oferece. A este paradigma, centrado no esforço de retratar no texto jornalístico “o fato como ele é” – ou despido de qualquer tipo de enviesamento pessoal -, chamamos objetividade. Objetividade esta, como pontuam alguns autores clássicos de técnicas de redação em jornalismo como Erbolato (1979), Bahia (2009) e Traquina (2005), sem a qual não existiria o bom jornalismo. Entretanto, outros dispositivos teóricos, desenvolvidos por autores mais centrados

na função ideológica dessa objetividade atrelada ao exercício do jornalismo, reivindicam que os próprios tratados conceituais sobre a objetividade deslizam na forma vaga como apresentam sua definição. Silva (2011) e Barros Filho (2008) assinalam que, independente da origem das discussões sobre a objetividade, seus realizadores não se ocupam de deixar clara sua definição, seja como categoria, paradigma ou ideologia, deixando aberta uma lacuna que permite que a discussão aconteça baseada em percepções do senso comum.

Cabe destacar que a própria linguagem – da qual depende aquela objetividade defendida pelos autores clássicos de jornalismo –, conforme lembra Cardoso (2005), não pode retratar objetivamente a realidade, mas cria versões desta a partir de determinadas crenças, interesses e valores. “Essa construção se dá pelas escolhas que são feitas nos vários níveis do processo de produção dos textos. Os relatos jornalísticos, como toda construção simbólica, não são isentos de condicionantes” (CARDOSO, 2005, p. 183).

Mesmo que os próprios conceitos contemporâneos de comunicação, tal como o estudado por Marcondes Filho (2004), expressem relações mais estreitas com a intencionalidade trazida pelos processos comunicativos, ainda há traçada no aprendizado do ofício de jornalista a expectativa de suplantar qualquer questão que se levante sobre a validade da narrativa jornalística valendo-se do discurso da objetividade. Em constantes crises, tanto de credibilidade junto à opinião pública quanto de dificuldade em se estabelecer como campo autônomo de conhecimento, o jornalismo se ampara na aparência de verdade (ou efeitos de verdade) – alcançada pelo do respeito a um ritual técnico –, para legitimar a notícia (ou fato jornalístico) como o próprio fato da vida real. Este fato encontra seus contornos nas formas protocolares da linguagem que pressupõem a realidade, veracidade e legitimidade do texto jornalístico.

Esse desejo do jornalismo de se estabelecer como prática isenta de direcionamentos ideológicos se desfaz quando nos aprofundamos na busca por um conceito multidisciplinar de comunicação, área de estudo à qual se atrela para ganhar envergadura teórica, mas de quem rejeita a estrutura teórico-metodológica.

E, desta feita, Marcondes Filho (2004) alerta para a necessidade de aprofundar os estudos em comunicação firmando bases nos paradigmas das Ciências Sociais. O autor pontua que o modelo de comunicação sobre o qual ainda assentamos grande parte de nossas perspectivas de estudo foi vicejado pelas Ciências Naturais e reduzem o processo de comunicação ao ato discricionário de transmitir mensagens, por meio de canal e código comuns, de um ponto a outro – tratando a comunicação por modelos explicativos que deixam de lado a singularidade dos sujeitos envolvidos no processo.

Durante muito tempo pensou-se que a comunicação era [...] que eu levaria as mensagens de um lado (emissor) para outro lado (receptor), da mesma maneira como um ônibus leva passageiros de um bairro para outra cidade. Pensava-se que a comunicação era uma coisa, um objeto [...] Mas nós não somos pedras, fios elétricos nem líquidos. Somos seres humanos. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 15).

Parte indissociável das perspectivas trazidas à tona pelos estudos de autores como Marcondes Filho (2004), Wolton (1996), Thompson (1998) ou Defleur (1993) se centra no papel ativo do interlocutor no processo de comunicação, evidenciando a necessidade de superar as teorias hipodérmicas do século XX e a compreensão dos interlocutores como entes passivos diante do processo de comunicação que se estabelece diante de si do qual fazem parte. Marcondes Filho (2008) ainda reforça que, senão pelo processo de ressignificação do receptor, a emissão de mensagens fica fadada a um emaranhado de dados e informações unidirecionais e que não produziram comunicação. Wolton reforça:

A comunicação é um processo muito complexo de negociação entre as ideologias e as representações do receptor, que lhe permitem filtrar o que vem do exterior. Sim, o receptor é sempre ativo, esteja ele lendo, escutando, assistindo ou usando seu computador. Sim, o receptor é o grande enigma da comunicação, um enigma cujo interesse é crescente com a globalização da informação e da comunicação. (WOLTON, 1996, p. 33).

Na contramão destes pressupostos, o jornalismo traz consigo, segundo Bourdieu (1997), o entendimento de que a notícia trata-se do próprio fato da vida reproduzido em forma de linguagem, posto que é produto do exercício de apuração

e percepção da realidade. A proposição jornalística sobre um fato, portanto, se for verdadeira, iguala-se a este determinado fato, comparando o signo linguístico a seu significado (SAUSSURE, 2006). Este entendimento difunde a ideia de que é a própria realidade que o espectador encontra ao ler um jornal ou ter acesso a uma notícia pelo rádio, televisão ou internet. A fim de dar sustentação a esta ideia, diretores de empresas jornalísticas dão conta de incutir no imaginário sobre a profissão o conceito de credibilidade que ao mesmo tempo traz consigo o conceito de ética; em outros termos, editores e repórteres são somente instrumentos para que a realidade chegue – tal qual ela é -, até seus leitores.

Este ideário de que o jornalismo oferece informação pura e clara – e não propaganda ideológica e política -, convencionou o seu produto (a notícia), conceitualmente, como um recorte estritamente baseado no fato e alheio às leituras da realidade que originam a narrativa jornalística (BOURDIEU, 1997) – estruturação que exerceu forte influência no tratamento da notícia como um produto do mercado. É dessa rotina empregada na produção de notícias que Bourdieu (1997) afirma que o jornalismo tende a tornar-se permissivo e fazer concessões de acordo com as lógicas do mercado capitalista.

O próprio Bourdieu (1983), quando discute seu conceito de campo define o jornalismo como um campo – ou um espaço social –, em que são estruturados encadeamentos simbólicos que assumem sentido [entre] e são defendidos por seus membros. E o autor acrescenta que as relações entre os agentes dos campos nunca é desinteressada.

O campo jornalístico é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, acordado entre aqueles que reconhecem de forma mais completa os “valores” e os princípios internos, e o reconhecimento pelo maior número, materializado pelo grande número de entradas, de leitores, de ouvintes ou espectadores, ou seja, o índice de venda e o lucro monetário, um sansão inseparável do veredito do mercado. (BOURDIEU, 1994, p. 4).

O campo pode ser comparado a um espaço de jogo, em que coexistem forças assimétricas detidas pelos agentes de campos opostos. A coexistência dessas forças no ‘espaço de jogo’ gera não só um espaço de posições hierarquizadas, mas,

sobretudo uma autonomia relativa de atuação no campo. Especificamente no que tange ao jornalismo como espaço social de produção noticiosa, há de se ressaltar a necessidade de levar em conta o conjunto das relações de forças que constituem a estrutura dos campos em que se situa. Além das forças assimétricas, Bourdieu (1983) também reforça a existência de capital social acumulado dentro dos campos – fato esse que permite, em certas ocasiões, esforços coletivos de autopreservação como forma de preservar este capital. Na situação em questão, sujeitos de campos opostos, mas com o mesmo capital social acumulado, reúnem-se em estratégias para garantir que permaneçam as situações de dominação ideológica.

Entre essas situações de dominação ideológica exercidas pelo agente de campo com maior capital social acumulado – aqui consideradas as empresas jornalísticas em relação aos espectadores – podemos ressaltar as estratégias, ancoradas sob o subterfúgio das técnicas, utilizadas pelo jornalismo para criar no imaginário social a impressão de que o jornalismo se trata de um discurso isento de direcionamentos quaisquer. Sobre essa questão, Prado (2010, p. 8) pontua “todo leitor, espectador ou ouvinte – legítimo representante do senso comum em reflexões preliminares sobre a mídia – tem tendência a acreditar que, no caso da notícia, o único critério que pauta o jornalismo é o mundo noticiado” (PRADO, 2010, p. 8). A autora reforça que, devido às estratégias de esforço coletivo empreendidas pelos grandes veículos de comunicação a fim de manter a acumulação de capital, o leitor é impedido de perceber que o mundo não pode ser noticiado como é e que a notícia trata-se de um recorte, de uma escolha do mundo em questão.

No campo do jornalismo, podemos pontuar diversas características discursivas que podem ser consideradas esforços coletivos – das empresas jornalísticas – para manter vigendo o acúmulo de capital sobre a produção de notícias. Entre estas estratégias, podemos considerar os manuais de redação e estilo editados por diversas empresas de produção de notícias, com vistas à padronização da escrita jornalística e à formatação do texto de forma a dar impressão de unidade estritamente informativa. Com bases fincadas em uma ideologia dominante no campo social do jornalismo, este tipo de produção deixa de

lado o caráter subjetivo dos instrumentos que o jornalismo toma emprestados para tornar palpável sua produção, como a linguagem, as entrevistas, produção de fotografias e demais materiais audiovisuais, dados, gráficos, pesquisas, entre outras formas de hierarquizar o material necessário para a produção noticiosa.

## **1.2 PROBLEMAS DE PESQUISA**

Neste contexto, em que podemos considerar premente a dominação ideológica por meio de esforços coletivos empreendidos entre as empresas jornalísticas para sublimar o caráter subjetivo da produção noticiosa, ampara-se a questão-problema deste projeto: “As estratégias de produção jornalística podem ser consideradas esforços coletivos para manter a dominação ideológica sobre o processo de produção da notícia?”.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Este trabalho teve como objetivo desenvolver uma releitura do jornalismo contemporâneo com base nas teorias de Ciro Marcondes Filho encadeadas com as principais correntes teóricas do jornalismo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Estudar as características estruturantes da atividade jornalística na contemporaneidade;
- b) Analisar os fatores que separam o jornalismo contemporâneo do jornalismo clássico, bem como as condições ontológicas que permitiram essa mudança;
- c) Avaliar, a partir da Nova Teoria da Comunicação de Ciro Marcondes Filho, as fragmentações e mudanças na prática jornalística como atividade de comunicação;

## **1.4 JUSTIFICATIVA**

Para Habermas (1984), no início da profissionalização do jornalismo – em

meados de 1800, localizados entre o primeiro e segundo jornalismo de Marcondes Filho (2001) -, até mesmo o lucro dos primeiros conglomerados empresariais que tinham suas atividades voltadas para a produção de notícias era colocado de lado ante a busca incessante de uma narrativa circundada de intencionalidades políticas e pedagógicas.

Só por volta de 1800, com a ascensão do capitalismo, é que as redações de jornal começam, gradativamente, a se profissionalizar. Diante de forte influência da publicidade, a Imprensa começou a se organizar em grandes empresas capitalistas e o sonho romântico da primeira fase do jornalismo deu lugar a uma grande esteira fordista de produção de notícias em larga escala. É mais ou menos neste período que surgem as primeiras orientações técnicas sobre o texto jornalístico, trazendo consigo grande influência do positivismo que emanava do continente velho naquela época. Entende-se que o momento em questão foi o auge do positivismo filosófico, alçado à categoria de cultura dominante e influenciando amplamente não só o jornalismo, mas grande parte das correntes científicas, ideológicas e até religiosas surgidas no período. Há características marcantes da filosofia positivista nas ciências sociais, como a antropologia, a sociologia e a comunicação.

Barros Filho (2008) pontua que neste momento surgem as primeiras estratégias de distanciamento da figura do autor do texto jornalístico. Especificamente neste campo em que o positivismo traz a distinção entre o que pode ser considerado “fato” e “juízo de valor”; entre o “acontecimento” e a “opinião sobre o acontecimento”. Para Barros Filho (2008, p. 14), “Essa distinção foi um divisor de águas em outras ciências humanas, como o direito, a sociologia, a história, a ética e, conseqüentemente, o jornalismo”. A enunciação jornalística, em sua condição de “apenas informar”, traz consigo uma bagagem de referências que nas ciências linguísticas recebe o nome de dêixis (SILVA, 2001), categorizados por pessoa, lugar, tempo, discurso e dêixis social. Há extrema importância no elemento dêitico de pessoa dentro do discurso jornalístico, porque o repórter tenta encobrir sua participação na construção ativa da realidade por meio da impessoalidade atribuída ao texto jornalístico e orientada nos manuais de redação e, assim, o leitor

do texto é colocado como um segundo elemento dêitico de compreensão textual.

Todo este arcabouço serve para tornar mais claro que todas essas estratégias – objetos de estudo deste Projeto de Pesquisa –, surgiram circunscritas em um determinado período histórico, com interesses bem definidos e com relação direta com o período em questão. Desta forma, fica cada vez mais patente a necessidade de se entender quais demandas originam essas determinações e a que tipo de jornalismo elas servem. Além disso, desde 2009, com a desobrigação da necessidade do diploma universitário para o exercício do jornalismo no Brasil, a sociedade, a esfera profissional e a academia protagonizam uma discussão com posicionamentos muito extremos sobre a necessidade ou não do diploma. De fato, se avaliarmos o fazer jornalístico apenas como a apreensão de uma técnica ensinada à revelia, sem considerar as reflexões teóricas que constroem essa técnica, o diploma não serviria de nada. Por outro lado, a reprodução de teorias formatadas, sem profunda reflexão sobre suas mudanças, inutilizaria os estudos em jornalismo. Nesse contexto, se faz extremamente necessária a pesquisa em jornalismo, para que se construa uma teoria que tenha aplicação prática e para que a sociedade tenha conhecimento atualizado do produto que ela consome como fonte primária de informação.

Bahia (2009) lembra que as técnicas trazidas nos manuais de estilo tratam-se de convenções formuladas a fim de evitar imprecisões que comprometam a inteligibilidade do texto jornalístico e não de camisas de força com objetivo de tolher a liberdade criativa do jornalista. Destarte, essa percepção acerca das técnicas reforça a necessidade de se entender a verdadeira função destes manuais, sejam eles com objetivo de garantir a dominação ideológica sobre o conceito de informação ou não.

## **1.5 METODOLOGIA**

A propositura inicial deste Projeto de Pesquisa concentra-se em realizar um estudo bibliográfico exploratório com base na história do jornalismo, bem como em suas principais teorias, para compreender suas mudanças, tensões e paradigmas na

contemporaneidade. A abordagem desta questão, do ponto de vista teórico, deixa resvalar sobre si um leque amplo de conceitos que devem ser revisitados e situados históricos e culturalmente, de forma a oferecer reflexões contextualizadas e profundas. A interdisciplinaridade é importante, portanto este projeto pretende lançar luz sobre as estratégias utilizadas pelo jornalismo, as Teorias da Comunicação, história da imprensa, bem como conceitos ofertados por outras áreas, como a História e a Sociologia.

## 2. COMUNICAÇÃO, CULTURA E INFORMAÇÃO: Retomada de conceitos

A comunicação é como a vida. É levantar-se, olhar, falar, ligar o rádio, a televisão, o computador, ler, conversar por telefone. Onde está o problema? Ele está justamente na ideia de que não há problema. A comunicação parece tão natural que, a priori, não há nada a ser dito a seu respeito. E, no entanto, tanto seu êxito quanto seu recomeço não são fáceis. (WOLTON, 2006, p. 13).

“Comunicar é viver.” Assim disse Wolton (2011) em *Informar não é comunicar*, o mesmo livro no qual o sociólogo francês discute a dificuldade em se estabelecer uma única teoria da comunicação, dada a grande diversidade existente nos polos de emissão e recepção das mensagens. O ponto de convergência no pensamento de autores contemporâneos que debatem as dimensões da comunicação humana, dos quais consideramos Thompson (1998), Defleur (1993), Briggs (2006) e Wolton (2006 e 2011), se funde no entendimento do processo comunicacional como um exercício de alteridade, ou seja, indissociável da presença do Outro no processo de troca e intercâmbio de informações e conteúdos simbólicos, que produz interação social.

Comunicar é ser, isto é, buscar sua identidade e sua autonomia. É também *fazer*, ou seja, reconhecer a importância do outro, ir ao encontro dele. Comunicar é também agir. Mas é igualmente admitir a importância do outro, portanto aceitar nossa dependência em relação a ele e a incerteza de ser compreendido por ele. (WOLTON, 2006, p.15).

Como complemento à necessidade do Outro neste processo, Thompson (1998) também entende a comunicação como uma ação pela qual os indivíduos estabelecem e reinventam suas relações interpessoais. A comunicação é parte de um contexto mais amplo que aqui chamaremos de vida social – desta forma, as análises dos processos de comunicação devem partir de uma análise do contexto social no qual o processo encontra-se circunscrito.

Porém, Marcondes Filho (2008) alerta para o fato da necessidade de se aprofundar as discussões sobre comunicação calcadas nos paradigmas das Ciências Sociais. Para o autor, o modelo de comunicação vicejado pelas ciências físicas e naturais, que reduz o processo ao ato de transmitir uma mensagem, por

meio de um canal e de um código, de um alguém para outro alguém, trata a comunicação baseado em modelos explicativos não humanos.

Durante muito tempo pensou-se que a comunicação era [...] que eu levaria as mensagens de um lado (emissor) para outro lado (receptor), da mesma maneira como um ônibus leva passageiros de um bairro para outra cidade. Pensava-se que a comunicação era uma coisa, um objeto [...] Mas nós não somos pedras, fios elétricos nem líquidos. Somos seres humanos. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 15).

O autor propõe um modelo ideal de comunicação fundamentado no diálogo, que define como *espaço comum* ou *palavra que atravessa*. E nesse espaço comum deve haver, necessariamente, mudança em relação às percepções que o emissor e o receptor possuíam sobre a coisa tratada. Para Marcondes Filho (2008, p. 19), só há diálogo e, portanto, comunicação, quando há novidade e estranheza – e transformação. “O novo que me muda; o conhecido apenas me reforça.”

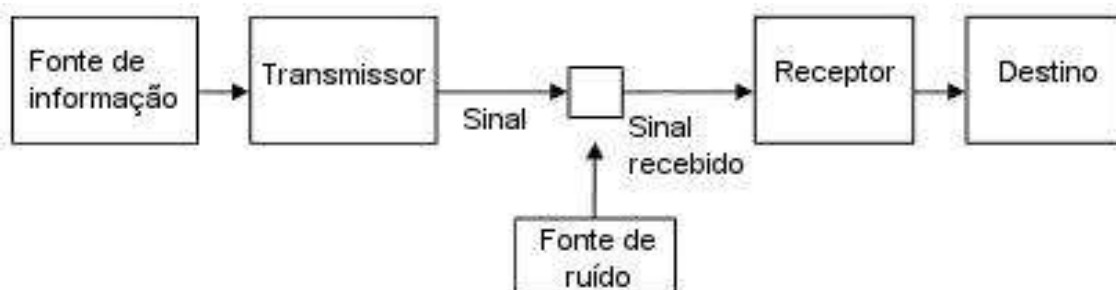
Parte importante no entendimento do processo de comunicação na visão dos autores citados é, sem dúvida, o papel ativo do receptor da mensagem. Tanto Marcondes Filho (2008) quanto Wolton (1996), Thompson (1998) e Defleur (1993) reforçam a necessidade de superação das teorias hipodérmicas do século XX, e da compreensão dos receptores como passivos a todo o tipo de informação que lhe fica disponível, para o avanço na compreensão dos processos comunicacionais. Marcondes Filho (2008) ainda reforça que, senão pelo processo de ressignificação do receptor, a emissão de mensagens fica fadada a um emaranhado de dados e informações unidirecionais e que não produziram comunicação. Completa Wolton (1996):

A comunicação é um processo muito complexo de negociação entre as ideologias e as representações do receptor, que lhe permitem filtrar o que vem do exterior. Sim, o receptor é sempre ativo, esteja ele lendo, escutando, assistindo ou usando seu computador. Sim, o receptor é o grande enigma da comunicação, um enigma cujo interesse é crescente com a globalização da informação e da comunicação. (WOLTON, 1996, p. 33).

Como defendido por Marcondes Filho (2008), grande parte destas rugas nos estudos da comunicação nasceram do fato, já citado, do surgimento dos primeiros

estudos do processo comunicacional em centros de Ciências Exatas, em que se comparava o processo comunicacional à comunicação física que acontecia entre cabos elétricos para transmitir uma quantidade de energia. Essa condição já era paradigma dos estudos em linguística há, pelo menos, 40 anos, quando Jakobson (1969) e Malberg (1969) propuseram complementações aos esquemas de comunicação desenvolvidos pela teoria da informação (modelo de Shannon), baseado em estudos dos desdobramentos físicos das tecnologias de telecomunicação, em que se reduziam os seres humanos a “caixas” e as mensagens a “setas”, tal qual pode se observar abaixo.

FIGURA 1 - Modelo de Shannon



Fonte: FIORIN, 2006, p.26.

Mesmo que ainda sem usar este termo, a *alteridade* passa a integrar o processo comunicacional nos modelos lineares de comunicação que emergem nos estudos americanos da década de 50, especialmente nas considerações de Bateson (1950) e Goffmann (1950), que cunham uma teoria da *nova* comunicação já considerando a realimentação do processo. A partir destes estudos, em que a comunicação deixa de ser entendida como um processo de mão única – unilateral entre emissor e receptor -, mas como um sistema interacional e dialógico, passam a ser considerados não só mais os efeitos que o processo comunicacional produz no receptor da mensagem, mas também os efeitos que essa comunicação produz no sujeito que emite a mensagem.

Benveniste (1976), em seus estudos sobre a categoria de pessoa, aponta a reversibilidade quando afirma que “O *eu*, ao dizer *eu*, instala o *tu* como destinatário, mas esse destinatário pode, por sua vez, tomar a palavra e dizer *eu*, colocando agora o outro como *tu*” (BENVENISTE, 1972, p. 42). Para estes autores, o diálogo é

condição sem a qual a comunicação humana não pode existir.

Desse contexto, surgem os estudos, principalmente nas escolas norte-americanas, sobre a interação entre sujeitos em situações de comunicação. Bakhtin (1981), em seus estudos sobre o diálogo entre interlocutores, procurou mostrar que a interação verbal é a realidade fundamental da comunicação; dos estudos bakhtinianos, surgem as perspectivas ontológicas da sociologia da comunicação, que levou em conta os contextos sociais, a partir da qualificação do poder, para entender as diferenças nos enunciados.

Superado o modelo mecanicista da comunicação e passando a considerar os conceitos de reciprocidade, reversibilidade dialógica e a inserção sócio-histórica e ideológica dos sujeitos envolvidos na situação de comunicação, novas necessidades surgem para o entendimento da comunicação como paradigma científico: os aspectos da competência modal dos sujeitos que se comunicam e a competência semântica – responsável pelo discurso enunciado.

Greimas (*apud* FIORIN, 2008) aponta a necessidade de a comunicação integrar o quadro mais amplo das atividades humanas e que o semiótico divide em dois eixos principais: o eixo da *produção* – ou o meio pelo qual o homem transforma as coisas –, e o eixo da *comunicação* – entendido como a ação do homem sobre outros homens. Usando as prescritivas da escola de antropologia francesa (LÉVI-STRAUSS e MARCEL MAUSS), o autor compreende a comunicação como a transferência de objetos de valor entre sujeitos e propõe uma revisão nos termos “emissor” e “receptor”; que considera reduzir os sujeitos do processo de comunicação a caixas vazias de emissão e recepção de mensagens. Partindo da consideração dos participantes da situação comunicacional como sujeitos competentes, o autor propõe a mudança para os termos destinador e destinatário, que considera menos restritivos e mais adequados, ponderando sobre as qualidades que permitem aos indivíduos se comunicarem.

Essas competências são um binarismo que o autor divide entre “modais” – o querer, o poder, o saber, o fazer (no caso, saber comunicar-se, querer comunicar-se, poder comunicar-se) e “semânticas” – valores que determinam a comunicação.

Nesse sentido, os indivíduos de um processo de comunicação são, ao mesmo tempo, plenos de suas competências modais, que permitem o processo de comunicação e preenchidos pelos valores decorrentes do processo histórico-cultural e ideológico na qual a situação de comunicação está circunscrita. E, neste sentido, tanto o fazer enunciativo (do destinador) e o fazer interpretativo (do destinatário) são construídos a partir destas competências semânticas, daí as considerações sobre o risco de se acreditar nos participantes do processo de comunicação como caixas vazias, uma vez que estes são caixas cheias de projetos, aspirações, emoções, conhecimentos, crenças, individuais, e que vão moldar os modos de enunciação e de ressignificação das mensagens. E estes estruturantes são resultados de outras tantas relações de comunicação-interação anteriores e que vão se complementando, construindo e modificando em cada nova relação de comunicação. São competências, velhas e novas, modais e semânticas, que nos permitem concluir que nenhum contexto de comunicação fica livre destes condicionantes, porque o uso da linguagem em todas as construções simbólicas é, em todas as etapas da produção dos enunciados, um processo estruturante na significação.

Deve-se lembrar de que, embora os estudos em comunicação, ainda que muito jovens, caminhem para a construção de uma disciplina com envergadura científica e que a pesquisa sobre o fenômeno comunicacional cresça a dia, não se deve esperar – como de qualquer ciência – uma definição finalista e terminativa do conceito de comunicação, como lembra Martino (2001, p. 25), “esta jovem ciência jamais conseguiu definir de maneira suficiente seu objeto de estudo, que permanece tão vasto e diversificado quanto as problemáticas que compõem as ciências do homem”. Por isso a abordagem interdisciplinar dos processos comunicacionais que perpassa da linguística, que visa compreender os signos e sua ordenação mais ou menos independente, à antropologia e psicologia que procuram entender os contextos sociais nos quais surgem a comunicação e seus desdobramentos históricos e culturais. E, embora adotem perspectivas e procedimentais teórico-metodológicos distintos, o ponto de convergência dessas ciências na contemporaneidade é o de considerar a comunicação como um processo complexo

e da não passividade nos contextos de emissão e recepção dos enunciados discursivos.

Eco (1974), em suas considerações sobre comunicação, também completa os raciocínios neste sentido quando afirma que todo enunciado está incompleto, porque se finaliza na interpretação do destinatário da mensagem e que o momento da enunciação sempre é precedido pela construção, na mente do destinador, de modelos simbólicos daquele que receberá sua mensagem; o autor chama esta construção de “leitor modelo”, ou seja, sempre, em uma situação de enunciação, o sujeito enunciator construirá seu enunciado a partir das qualidades semânticas e modais que ele espera que seu destinatário possua.

Levando em conta a impossibilidade de neutralidade dos processos de comunicação e seus enunciados, e os contextos políticos que a comunicação fica submetida na sociedade contemporânea, Marcondes Filho (2008) e Wolton (2006) propõem uma dimensão analítica da comunicação sustentada por um viés transformador do processo comunicacional; embora o segundo autor se sirva de uma análise contextual mais ampla do que as reflexões propostas por Marcondes Filho (2008), mais voltadas para a dimensão individual da comunicação, ambos ressaltam a importância das conquistas sociais da sociedade contemporânea para o entendimento da comunicação como um direito legítimo Wolton (2008) considera que a comunicação não pode ser um valor sedimentado nas sociedades que têm a desigualdade social solidificada na sua base. Para o autor, mesmo que a comunicação seja um elemento *sine qua non* da vida em sociedade, é indispensável que as relações sociais estejam estabelecidas sobre valores que privilegiem a iniciativa e incentivem o pluralismo e a liberdade de opinião para que o processo se efetive. Do contrário, a comunicação existe calcada num modelo vertical e foge do viés transformador proposto pelos autores.

É preciso também uma sociedade livre do domínio da natureza e da matéria, em que as relações sociais sejam mais livres. Quando a ordem social e política está diretamente ligada aos ciclos da natureza ou da hierarquia religiosa ou militar, há trocas, mas cada coisa permanece no seu lugar. A comunicação existe, mas segundo um esquema vertical, o da ordem estabelecida. [...] A dimensão

normativa da comunicação só surge numa sociedade em que as trocas simbólicas constituem um núcleo de sentido. Quando são livres, os homens encontram-se em face da comunicação. (WOLTON, 2006, p.26).

É a partir dos pressupostos que os autores elencam como necessários para que a comunicação se efetive que nasce o jornalismo tal qual se conhece hoje: imerso em novidade, difusão coletiva e universalidade. Além de emergir de uma Revolução (1789), o jornalismo vem atrelado à simbologia da liberdade, promovida pela queda dos regimes Absolutistas e pela difusão dos conceitos da filosofia Iluminista, e por isso alguns autores (Marcondes Filho, 2000; Emery, 1969; Traquina, 2005) atribuem ao nascimento dos jornais grande parte das evoluções sociais que marcaram a transição da Idade Moderna para a Idade Contemporânea no Ocidente.

Para Marcondes Filho (2000), o jornalismo deu luz à sombra deixada pela Idade das Trevas porque permitiu que o conhecimento, antes reservado a uma pequena parcela da população, habitualmente o clero e a nobreza, circulasse de forma mais ou menos livre entre a população europeia.

E em se tratando da evolução do jornalismo até chegar ao seu estado atual, Traquina (2005) elenca as mudanças das sociedades pós-modernas, como a alfabetização e a urbanização, como fatores determinantes para a propagação do ofício de jornalista, tido como produtor de conhecimento e divulgador do saber ao longo do século XX.

Seria principalmente nas últimas décadas do século XIX, surpreendida pela turbulência das transformações sociais, que a cultura letrada e a imprensa começariam decididamente a avançar para além das elites tradicionais. Nessa época, em ritmo acelerado, no compasso de um modo de vida que exporta capitais e invade rapidamente inúmeros espaços do planeta, a história da formação das metrópoles brasileiras multiplica o tempo e a experiência social. (CRUZ, 2000, p. 42).

Partindo deste aspecto, a obtenção de liberdades individuais durante a transição contemporânea e a consolidação da democracia como forma de governo também encontraram no jornalismo um aliado para as garantias conquistadas, principalmente no que diz respeito a tornar públicos os abusos, mazelas e injustiças sociais. A partir destas narrativas que o jornalismo ganha a alcunha de quarto poder,

figurando como aliado da democracia e alçado à credibilidade que possuiu ao longo do século XX. (Sodré, 1999, p. 94).

Até chegar à conjectura que possui, o exercício jornalístico passou por algumas fases que influenciaram sua caminhada até chegar ao que é hoje, Habermass (1984) as divide em três. Dando especial atenção à linguagem jornalística, o autor afirma que o texto jornalístico surge com forte influência da política e da literatura, e somente passa a tecer as primeiras mudanças em meados do século XIX, com a profissionalização da profissão jornalística ante as exigências da Revolução Industrial para com as recém-nascidas empresas de imprensa. Até então, os jornais não se diferenciavam muito de colunas opinativas e divulgadoras de programas políticos partidários.

Desde o advento da imprensa de Gutenberg, o jornal impresso passou a se consolidar como um veículo de informações relacionadas às ideias e aos negócios de grupos intelectuais e aristocráticos. Até o século XIX, as opiniões das altas elites ditas revolucionárias haviam tomado conta das páginas dos jornais (SILVA, 2011).

Para Habermas (1984), só a partir de meados de 1800, quando as redações jornalísticas passam gradativamente a se profissionalizar e o fazem sob a influência da publicidade, a Imprensa começa a se organizar em grandes empresas capitalistas. O sonho romântico da primeira fase do jornalismo se transforma em uma grande esteira fordista de produção de notícias em larga escala. O ideário de que o jornalismo fornece informação pura e não propaganda tratou de convencionar seu produto – a notícia – como um recorte baseado estritamente em fatos e alheio à opinião, padrão que exerceu forte influência no tratamento da notícia como mercadoria. É dessa rotina empregada na produção de notícias que Bourdieu (1997) afirma que o jornalismo tende a tornar-se permissivo e fazer concessões de acordo com as lógicas do mercado capitalista.

Segundo Emery (1965), os tipos de notícia entre 1830 e 1850 – na imprensa americana – eram fatos nacionais, internacionais, crimes, violência, paixões, interesse humano, economia e política, porém não havia preocupação nenhuma com o rigor investigativo na apuração nem maior precisão e exatidão nos relatos.

Para Kovack e Rosentiel (*apud* SILVA, 2011) o jornalismo quando se livrou do controle político foi em busca de seu público na base do crime, escândalo, emoções e endeusamento de celebridades. É por volta de 1865 que se inicia a busca de um jornalismo “imparcial” e “objetivo” e esses pressupostos passaram a se consolidar na práxis da imprensa norte-americana a partir dos princípios editoriais do New York Times, que consideravam que toda notícia deveria ser dada “com imparcialidade, sem medo, nem favor, sem considerações para com nenhum partido, credo ou interesse” (SILVA, 2011, p. 57). Porém, segundo Talese (2000), embora tentassem, os jornais não conseguiam ser objetivos nas coberturas, já que estas eram produzidas por figuras humanas e suas limitações de *poder* e, às vezes, *querer ver*.

Ao ressaltar os caminhos históricos percorridos pelo jornalismo até chegar ao modelo que conhecermos – objetivo e imparcial –, preso à verdade dos fatos, e ver que este modelo adotado praticamente por todas as organizações jornalísticas do Ocidente durante o século XX, desejamos levantar a questão de “por que foi tão fácil a adoção da objetividade como essência do fazer jornalístico?”.

Segundo Silva (2011), durante o século XVIII, o empirismo buscou na percepção das coisas o fundamento de todo conhecimento. Entendia a significação e a verdade como um produto da realidade (mundo exterior) e via, na linguagem, sua tradução. A consolidação destas teorias de correspondência viralizou no pensamento científico a ideia de que a palavra corresponde ao objeto do mundo real, tal qual um espelho refletiria o mundo. A linguagem passa, então, a ser um sistema referencial e o significado está na realidade.

Com a adoção do postulado da casualidade – da causa e efeito –, ou do pressuposto positivista, pelo jornalismo é que os relatos jornalísticos passam a assumir valor de verdade porque são entendidos como resultados de causas percebidas e descritas da realidade. A proposição jornalística sobre um fato, portanto, se for verdadeira, iguala-se a este determinado fato. Essas ideias estão sintetizadas em Condillac (*apud* SILVA, 2011), comparando o signo linguístico a seu significado (SAUSSURE, 2006).

Cada proposição que faço, sobre este metal, se for verdadeira, é idêntica. Como esta: o ouro é maleável, pois ela significa *um corpo*

*que observei ser maleável e que denomino ouro é maleável*, proposição onde a mesma ideia está afirmada em si própria. Assim também, quando o jornalismo seleciona objetos do seu mundo (ideias, pensamentos, fatos) e os apresenta de forma organizada, esses objetos são idênticos à proposição que os afirma. (CONDILLAC *apud* SILVA, 2011, p. 59).

A adaptação da metodologia científica à prática jornalística criou no entendimento social que a notícia e a reportagem são o mundo real em texto e imagem. É a própria realidade que o leitor encontra ao abrir um jornal ou ler uma revista. Para confirmar esta ideia, diretores de empresas jornalísticas incutem um conceito de credibilidade que ao mesmo tempo traz consigo o conceito de ética; em outros termos, editores e repórteres são somente instrumentos para que a realidade chegue – tal qual ela é -, até seus leitores.

O desenvolvimento dos estudos em comunicação convencionou chamar o tipo de comunicação exercida pelo jornalismo de *Comunicação de Massa*. Marcondes Filho vai à contramão deste termo e afirma que a comunicação jornalística ou é *para as massas* – devido ao grande número de público ao qual se direciona -, ou *em massa* – resultado do grande volume de produtos informacionais produzidos pela mídia. Para o autor, o termo *comunicação de massa* pressupõe o modelo de comunicação em que uma massa se comunica para a outra massa (2008, p.59).

Seguindo a denominação de Marcondes Filho (2008), aqui chamaremos o tipo de comunicação exercido pelas empresas jornalísticas, ou seja, para uma quantidade imensurável de público desconhecido, de comunicação por difusão.

### 3. JORNALISMO PARA ALÉM DO HORIZONTE FUNCIONALISTA

Embora aqui tratado como um fenômeno derivado das relações naturais de comunicação, Beltrão (2006) define o jornalismo como um conjunto de técnicas, saber e ética, mas, antes disso, o autor afirma que estas características que compõem o jornalismo tal qual o conhecemos hoje dependem de elementos políticos, sociais, antropológicos, econômicos e culturais e por isso trata-se de uma construção histórico-social.

Oliveira (2011) completa afirmando que a função primeira do jornalismo é narrar as violações do mundo institucional. Para o autor, a narrativa jornalística traz sempre, implícitos ou explícitos, todos os elementos que compõem os fatos institucionais, tais quais seus atos de fala, personagens e objetos. E dessa perspectiva pode-se entender que, ao passo que narra a transgressão das relações simbólicas de estabilidade social, também reforça seus valores e a aparente estabilidade que as sustenta. Dialeticamente, o jornalismo está sempre reproduzindo discursivamente as estruturas e formas de controle social que constitui as relações no mundo do capital.

Aqui, tratamos o termo “instituições” a partir das perspectivas de Gehler (1984) e como o estabelecimento de relações mútuas e formas figuradas de comportamento que tipificam moldes de convivência dentro de uma estrutura limitada de liberdade. Assim, o homem, que é “livre”, tem em suas relações simbólicas o direito e a possibilidade de “ser” e “agir”, desde que dentro da ordem, da estabilidade e da direção das instituições. Essas relações morais orientam o homem e o jornalismo, operado pelos homens, tem sua narrativa guiada pela lógica das regulamentações institucionais.

Do nascimento à morte, o sujeito é conduzido pelas instituições. Só o surgimento de uma disfunção ou inadequação entre os indivíduos e instituições, dependendo da maior ou menor extensão ou grau de intensidade, provocará um fato institucional com possibilidade de tornar-se fato noticioso (SILVA, 2011, p. 12).

E, dessa forma, a concepção de que o sujeito só pode ser compreendido dentro do contexto social em que foi formado ganha corpo nas narrativas

jornalísticas e as relações de alteridade passar a não ser apenas entre “eu” e o “outro”, mas entre o “outro” e “eu” e entre “eu” e “eu mesmo”, dando a garantia de que pertencemos todos ao mesmo mundo. Para Merleau-Ponty (2003), as instituições – e também o critério principal de noticiabilidade narrativa jornalística -, podem ser entendidas como:

[...] os acontecimentos de uma experiência dotada de dimensões duráveis, em relação à qual toda uma série de outras experiências terão sentido, formarão uma continuidade pensável ou uma história -, ou ainda os acontecimentos que depositam em mim um sentido, não a título de sobrevivência e de resíduos, mas como apelo a uma continuidade, exigência de um futuro (MERLEAU-PONTY, 2003, p. 123).

Desta forma, importante ressaltar a função do jornalismo como narrador da inconstância, do fluxo natural que se quebra em uma ruptura inesperada da continuidade. Segundo autores clássicos de técnica jornalística das escolas brasileiras, como Juarez Bahia (2009), embora o desenvolvimento tecnológico do jornalismo esteja sempre ligado à evolução técnica dos suportes de comunicação ao longo dos anos, a sua função primordial só poderia florescer em um ambiente que houvesse clima de liberdade, amplas garantias constitucionais e plenos respeito às individualidades dos sujeitos. Só assim o jornalismo poderia narrar as rupturas institucionais (BAHIA, 2009, p. 20).

Antes mesmo da Revolução Francesa – que consagrou essas liberdades, já existiam cadernos com características para serem considerados um jornal, como o francês *Gazette de Théophraste Renaudot* de 1631, mas, segundo Macondes Filho (2009), foi com os pressupostos da Revolução que a atividade jornalística como campo efetivamente nasceu. Com a descentralização do poder, retirado das mãos da Igreja e da Nobreza pela burguesia ascendente, o jornalismo ganhou força para o seu desenvolvimento, formando-se como uma terceira via e não elitizando mais o acesso à informação.

E a Revolução Francesa, símbolo da queda de regimes monárquicos e do poder aristocrático, foi também, ao mesmo tempo, a conquista do direito à informação [...]. Assim, todo o saber acumulado e reservado aos sábios passa agora a circular de forma mais ou menos

livre. E são os jornalistas que irão abastecer esse mercado. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 18).

A grande guinada do jornalismo em tornar-se um produto comercial vem a partir do desenvolvimento da máquina a vapor e, conseqüentemente, do Capitalismo, no século XIX, como apontam teóricos como Traquina (2009) e Marcondes Filho (2009). Até então, a atividade jornalística se configurava em uma proposta explicitamente mais político-partidária, como são as outras formas de produção simbólica; depois, a partir de seu ingresso no mercado capitalista, principalmente com a inserção da publicidade como fator primordial de sua sustentação financeira, o jornalismo passou por uma grande reconfiguração na sua linguagem, com fins de atender à sua nova demanda de mercado.

A grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a grande inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu valor de troca, a venda de espaços publicitários (para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica) passa a ser prioridade em relação ao seu valor de uso, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 21).

A despeito de toda a dinâmica da evolução dos meios e diretrizes técnicas que culminaram no desenvolvimento da atividade jornalística, há outras impressões importantes de se trazer à tona, como as colaborações asseveradas por Adelmo Genro Filho na densa obra “O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo” (2012), texto no qual o autor traz uma concepção em que podemos refletir não só sobre os aspectos técnicos que contribuíram para o desenvolvimento do jornalismo tal qual se conhece atualmente, mas fazer uma crítica à realidade funcionalista em que a prática jornalística se perpetrou ao longo dos anos.

Genro Filho parte sua crítica da perspectiva geral da comunicação funcionalista, de escola norte-americana e que tem raiz nos estudos do sociólogo francês Émile Durkheim. Para estes estudos, desenvolvidos nos Estados Unidos da América e que exerceram grande influência sobre o entendimento acerca do jornalismo nos países de tradição burguesa, o método desenvolvido pelo francês – que tem como base o equilíbrio e o funcionamento de um sistema social fica claro

quando compreendemos o jornalismo sob o prisma histórico-cultural trazido até então. “Os termos funcionalismo, equilíbrio e funcionamento do sistema social remetem, sem muito esforço, à concepção de sociedade e das regras para investigação social, na perspectiva durkheimiana” (IAMUNDO, 2000, p. 70). Essa corrente teve início na primeira década do século XX, nos Estados Unidos, e exerceu influência sobre toda a América Latina, conforme explica Genro Filho (2012).

Nos Estados, depois da primeira Guerra Mundial, consolida-se a perspectiva funcionalista no estudo da comunicação social, alicerçada em estudos de natureza empirista que se utilizam de modelos formais e matemáticos. Essa corrente, que pretende atribuir-se uma aura de imparcialidade e objetividade, passa a hegemonizar os estudos nesse campo nos Estados Unidos e também na América Latina. O desenvolvimento dos meios de comunicação e do próprio jornalismo são analisados como processos independentes em relação ao desenvolvimento global das forças produtivas e da luta de classe, ou seja, apartados do movimento histórico em seu conjunto. Pelo contrário, os meios de comunicação são tomados apenas como “função orgânica” da sociedade capitalista contemporânea, entendida como paradigma do progresso e da normalidade. (GENRO FILHO, 2012, p. 34).

Importante lembrar que há pontos divergentes entre os principais autores da comunicação considerados funcionalistas, o que é motivo de ressalva quando se busca traçar um paradigma geral nos estudos de comunicação; entretanto, aqui adotaremos a classificação das correntes teóricas apresentada por Wolf (1985).

Entre os funcionalistas, temos como pioneiros Merton e Lazarsfeld (1948), que analisam a influência e o papel dos chamados meios de comunicação de massa na sociedade norte-americana levando como ponto de partida a má influência dos *mas media* sobre o gosto popular. Aqui, há de se ressaltar o ponto trazido há pouco de que até entre os funcionalistas que trabalhavam juntos havia certas divergências teóricas. No caso dos dois autores, principalmente sobre a chave teórica adotada para analisar a alegada influência da mídia sobre o gosto popular. Enquanto Merton trabalhava com a teoria de Durkheim, o austríaco Paul Lazarsfeld tinha como tradição a escola de Frankfurt, tendo trabalhado com Theodore Adorno, um de seus

maiores expoentes. Entretanto, as divergências, àquele momento, os aproximava: tanto a tradição francesa quando a alemã, ambas exercendo forte influência sobre os estudos norte-americanos sobre comunicação, davam conta de compreender os meios de comunicação e, por conseguinte o jornalismo, sob uma perspectiva estritamente funcionalista.

A pesquisa de Lazarsfeld que deu origem ao paradigma funcionalista da comunicação começou em 1944 e se ratava, principalmente, da leitura de jornais e da audiência radiofônica; seguiram seus passos Carl Hovland, que iniciou pesquisando do ponto de vista psicológico o fenômeno da persuasão midiática em pequenos grupos e, posteriormente, Harold Lasswell, que passou a avaliar propagandas. Outros pesquisadores surgiram no início da década de 50, como Charles Wright e Talcott Parsons.

A base inicial dos estudos funcionalistas foi fazer oposição ao behaviorismo clássico, teoria que entendia a comunicação de massa como um processo contínuo de transmissão de informação e de manipulação de sujeitos, em que os consumidores dos produtos comunicativos eram o polo passivo, frágil, e as empresas de mídia o gerador de informação e grande manipulador das massas. A ideia base era de que a comunicação possuía efeitos limitados e não em fluxo contínuo de transmissão.

É neste sentido, de analisar empiricamente a influência dos Meios de Comunicação de Massa, como jornais, a audiência do rádio, a propaganda e seus mecanismos de persuasão que o paradigma empírico-positivista diverge das demais teorias da comunicação, antes focadas na dialética negativa dos meios (MARCONDES FILHO, 2002, p. 160). O autor ressalta que a tônica dos estudos positivistas foi de aceitação em relação ao fenômeno dos meios de comunicação de massa, investigando as mudanças sociais derivadas de sua popularização.

O método funcionalista é um procedimento segundo o qual a explicação de uma certa classe de fenômenos tem a ver com a sua função, mais do que com uma estrutura intrínseca ou com os processos que dela decorrem. Uma coisa, então, só existe se tem pertinência, se é útil ao sistema, preenchendo uma certa função social, tendo uma “tarefa a cumprir”. O esquema, não obstante, é falho, pois há, na sociedade, funções “latentes”, que não são criadas

nem desejadas (a criminalidade, a exclusão), assim como atividades procedimentos que existem, mas não na direção do bom funcionamento (corrupção, grupos clandestinos). (MARCONDES FILHO, 2002, p. 160-161).

Nos primeiros anos das pesquisas empreendidas por Lazarsfeld, no Instituto em que trabalhava, o *Bureau of Applied Social Research*, o pesquisador pode identificar a existência de três filtros que operavam subjetivamente entre a relação direta dos consumidores da informação e das mensagens dos meios de comunicação de massa. A estes filtros, que seriam o que limitaria os efeitos da comunicação de massa, Lazarsfeld deu o nome de percepção, exposição e memorização seletiva (MARCONDES FILHO, 2012). A segunda limitação dos MCM identificada pelo funcionalista norte-americano, que seria a não existência de um fluxo contínuo de informação, veio à tona quando Lazarsfeld, em parceria com Eliza Katz, escreveu o ensaio *Teoria dos dois momentos do fluxo comunicacional*. No texto, além dos dois grandes agentes já mensurados no processo comunicativo – o emissor e o receptor -, os funcionalistas passaram a considerar um terceiro polo, que passou a ser chamado de “líder de opinião”, personagem cujo objetivo era garantir a aceitação das mensagens dos MCM para o público em geral.

O ponto chave para compreender o pensamento comunicacional norte-americano se concentra na enumeração das três funções e em uma disfunção exercida pelos meios de comunicação no público, segundo Merton e Lazarsfeld (1948), das quais passaremos a tratar daqui em diante.

A primeira função da mídia tratada pelos autores diz respeito à atribuição do *status quo*. Para Merton e Lazarsfeld (1948), todos aqueles temas que são tratados nos meios de comunicação de massa ganham importância no meio social, tendo tamanha influência a ponto de atingir legitimidade entre o grupo ao qual eles se apresentam; desta forma, podemos atribuir aos meios de comunicação a configuração do *status quo*. A segunda função tratada pelos autores diz respeito ao reforço da cultura vigente; neste caso, seria a publicidade divulgada nos meios de comunicação a responsável por eliminar o intervalo existente entre a moral vigente e o desejo, a libido trazida pelos indivíduos, em uma acepção freudiana do termo; em

síntese, em um processo de representação do certo e do errado, com base na moral vigente, os meios de comunicação de massa exerceriam um processo de coerção (castração) sobre os sujeitos, de maneira que estes se submeteriam a viver conforme os padrões já estabelecidos pela sociedade. A terceira função tratada pelos autores seria a divulgação de propaganda com algum objetivo social. Para Merton e Lazarsfeld, o efeito deste tipo de propaganda dependeria basicamente de três fatores: o monopólio da informação, a canalização de valores básicos e o contato face a face; a primeira condição seria a falta de propaganda com ideias contrárias; a segunda se estabeleceria a partir da exploração de comportamentos já existentes na sociedade, raramente trazendo novos conceitos e, por último, a existência de uma linguagem que pressupusesse um contato direto com o público.

Já a disfunção tratada pelos autores seria um efeito não intencional e narcotizante, muitas vezes não reconhecido no momento de produção da mensagem pelos meios de comunicação. Segundo a teoria, por meio de um processo de alienação – assemelhado ao conceito durkheimiano de anomia<sup>1</sup> -, os sujeitos construiriam certa apatia social, gerada pelo excesso de exposição aos meios de comunicação. De certa forma, o excesso de informação ao qual teriam acesso seria confundido com uma atuação efetiva no entorno social, gerando o efeito contrário: certa apatia política. E aqui fica mais clara a raiz durkheimiana do pensamento funcionalista, principalmente a partir do pensamento de Giddens (1978, p. 28).

A concepção de Durkheim da análise funcional está estreitamente ligada à sua tentativa de proporcionar critérios para distinguir a normalidade da patologia social. De acordo com a concepção ortodoxa da filosofia, desenvolvida por Hume, o 'deve' está logicamente separado do 'é': julgamentos de valor não podem derivar dos enunciados factuais. Para Durkheim, uma noção dessa natureza separa em demasia a ciência da prática. O que a ciência pode fazer é discernir e estudar as condições do funcionamento normal do sistema orgânico e do social, identificando patologias e indicando medidas práticas apropriadas para restaurar a saúde. Podemos descobrir, de acordo com Durkheim, 'critérios objetivos, inerentes aos

---

<sup>1</sup> Para Durkheim, o conceito de anomia seria a desintegração das normas sociais, uma espécie de patologia da sociedade gerada pelo avanço da urbanização e pela sedimentação das sociedades capitalistas. Para o autor, embora a divisão do trabalho gere efeitos positivos, a anomia seria um efeito negativo produzido a partir dessa divisão. A base dessas ideias é desenvolvida em DURKHEIM, E. *Da divisão do trabalho social*. Martins Fontes, São Paulo, 2010.

próprios fatos' do que é normal e do que é patológico. Quer se trate da biologia, quer se trate da sociologia, isto envolve, primeiro de tudo, uma classificação de espécies ou tipos. A temperatura normal do sangue de um lagarto difere da temperatura normal do sangue de um homem; o que é normal para uma espécie é anormal para outra. Uma classificação assim de tipos de sociedade foi o que Durkheim tentou levar a cabo em sua discussão do desenvolvimento da divisão do trabalho (GIDDENS, 1978, p. 28)

A comparação feita por Giddens entre o sangue do homem e o sangue do lagarto, embora dê a impressão de desumanização das sociedades, é o cerne do método sociológico proposto por Durkheim, que visa tratar com a objetividade dura das ciências físicas os elementos de raiz histórico-culturais, como a sociedade. A partir da perspectiva metodológica explicada por Giddens podemos compreender de maneira mais clara as contribuições lançadas por Merton e Lazarsfeld sobre os *mass media* e, desta forma, levá-las para os estudos do jornalismo.

Pode-se perceber que durante todo o marco teórico dos funcionalistas norte-americanos que tratamos até aqui, em nenhum momento os autores abandonaram a ideia de tentar encontrar uma função para os meios de comunicação. De certa forma, existe o objetivo de encontrar as interferências causadas pelos meios de comunicação (e seus produtos) nas sociedades e na cultura, mas isso não é suficiente para explicar o jornalismo e, tampouco a comunicação.

Amparados na rentável ideia do jornalismo comercial de manter o repórter objetivamente afastado do fato que visava relatar, por meio da aura de imparcialidade que desde o século XIX a prática jornalística vinha construindo, os funcionalistas analisam a história da comunicação – e do próprio jornalismo – completamente apartada do desenvolvimento das forças produtivas que o cercavam, dos movimentos políticos que eclodiam em todas as partes do mundo, sobretudo na América Latina, e de conceitos importantes para a sociologia como a luta de classes. Longe de compor parte de uma análise sociológica complexa, o paradigma funcionalista da comunicação, que até hoje tenta delinear uma função social para a mídia, não ultrapassou os muros da 'normalidade' capitalista, como pontua Genro Filho (2012, p. 44) “ao contrário, os meios de comunicação são tomados apenas

como função orgânica da sociedade capitalista”.

### **3.1 – O jornalismo como conhecimento: o paradigma de Robert Park**

Genro Filho (2013) ressalta que foram raras as iniciativas de abordar especificamente o jornalismo sob o ponto de vista funcionalista, tendo as análises se centrado mais na função global dos meios de comunicação. Um ensaio que fugiu da regra e buscou funcionalizar especificamente a atividade jornalística foi o texto “A notícia como forma de conhecimento”, escrito pelo sociólogo Robert Park em 1940.

O texto tem como base a concepção filosófica de William James, que vislumbra o conhecimento sob uma ótica pragmática, como um dado humano e não como um ideal (MEDITSCH, 1997). Para Park, é exatamente nessa simplificação do conceito de conhecimento que se fundaria a possibilidade do jornalismo ser enquadrado na categoria de uma forma de conhecimento, uma vez que o jornalismo, para o autor, seria “uma forma de conhecer a realidade” (MEDITSCH, 1997, p. 03).

Embora admita a distinção entre tipos de conhecimento o sociólogo norte-americano não avança neste aspecto muito além do que James já havia realizado ao distinguir entre o “conhecimento de” e o “conhecimento sobre”, sistemático e analítico, como o produzido pelas ciências. Para situar o jornalismo, Park vai propor uma gradação entre as duas espécies de conhecimento e colocar a notícia em um nível intermediário entre elas. (MEDITSCH, 1997, p. 03).

Entretanto, duas questões não são levadas em conta por Park quando faz sua análise funcionalista do jornalismo (ou da notícia, uma vez que o termo notícia aparece no texto 67 vezes, já a palavra jornalismo nenhuma; o autor não faz uma distinção muito clara sobre as duas coisas, adotando-as como sinônimos). A primeira questão, tratada por Adorno (1986, p. 120), é a dialética da informação, que é diametralmente contrária à ideia de que os meios de comunicação constroem conhecimento; para o autor, embora a informação esteja hoje mais difundida entre as camadas mais populares da sociedade graças aos meios de comunicação, há uma redução drástica na consciência esclarecida da sociedade, devido ao aspecto reducionista com que os meios de comunicação de massa tratam as informações. A antiga ideia da reprodutibilidade técnica trazida por Benjamin vem à tona na ideia de

Adorno, uma vez que é desse reducionismo repetitivo que o autor trata quando levando a ideia de que existe uma contradição entre a simples informação e o conhecimento, que exige a reflexão e espírito crítico “a informação tende a substituir a penetração e a reflexão intelectuais” (ADORNO, 1986, p. 121). Conforme foi dito, a formação das redes de comunicação e a expansão dos meios de saber é um produto do progresso dos mercados, que desperta, mas também reduz as pessoas ao mesmo tempo.

Rüdiger (2010) faz uma crítica à ideia trazida por Park, mais focada no ponto de vista metodológico, para o autor “a avaliação do processo não pode ser abstrata. A verdade a seu respeito não reside apenas em seu núcleo racional: a propagação do conhecimento” (RÜDIGER, 2010, p. 2018). O autor ressalta a importância dos meios de comunicação na emancipação da opinião pública, mas pondera que sua forma de saber se limita àquilo que a indústria cultural lhe permite transmitir, dentro dos limites da massificação das comunicações e sem que haja diferenças estruturantes entre os conteúdos produzidos entre as grandes empresas de comunicação. Em suma, dentro da realidade massificada de produção de notícias, os meios de comunicação são uma orquestra em uníssono executando a mesma melodia.

O jornalismo se sujeitou à prática da indústria cultural e converteu-se em empresa que, mesmo quando não faltam os fatos ou estes não são reclamados, acostumou-se a criá-los para o mercado, interferindo notavelmente em todo esse movimento. As empresas, agora, têm de fabricar fatos jornalísticos, fornecendo ou não à vida um pretexto imediato para tanto, visto que serem negócio que não pode parar, para aguardar a natureza ou a história. O conhecimento está se tornando oriundo de um processo cada vez menos espontâneo, provindo de um movimento em que a curiosidade é indissociável da ambição mercantil e os chamados “fatos” vão ficando sempre menos presentes. (RÜDIGER, 2010, p. 225).

O segundo ponto de crítica à ideia do jornalismo como uma forma de conhecimento diz respeito à complexidade do que, atualmente, podemos chamar de conhecimento. Meditsch (1997) faz uma ressalva quanto à forma de conhecimento que o jornalismo pode produzir. Embora ainda não conheçamos todas as

consequências do surgimento dos novos processos de produção e reprodução de conteúdo a partir das novas tecnologias, vez que ainda estamos imersos em meio à revolução tecnológica (LEVY, 1990), a descoberta dessas limitações e também dessas possibilidades não descarta totalmente o jornalismo como uma forma de conhecer (ou reconhecer o mundo, que seria a designação mais clássica de conhecimento), mas se faz necessário investigar até que ponto o jornalismo como prática é capaz de revelar aspectos da realidade que são alcançados por outros modos de conhecer mais prestigiados em nossa cultura, como a ciência ou a literatura, que cujas formas de produção não estão tão intimamente ligadas com o sistema produtivo capitalista.

Nilson Lage (1992, p. 58), um dos mais consagrados autores brasileiros de jornalismo, é contrário a esta ideia, aproximando-se do que pensa Park: de que o jornalismo produz conhecimento porque sua prática deriva de uma experiência de captação individual da percepção sobre um fato, mas que, por meio de um aparato técnico e tecnológico, transforma-se em uma experiência coletiva, produzindo, desta forma, o conhecimento almejado – é essa ideia funcionalista, vista por outros autores de maneira simplista por considerar apenas a difusão em larga escala como condição suficiente para produção de conhecimento que gostaríamos que questionasse.

Genro Filho (1987, p. 58) traz como ideia o revés do pensamento de Lage, indicando que a percepção individual sobre o fato, o que o autor chama de “imediatividade do real”, na atividade jornalística, não seria o ponto de partida, mas o ponto de chegada. A análise do autor coloca na atividade jornalística uma característica definidora fundamental, que é a de reproduzir do senso comum.

Partindo dessa discussão no pensamento comunicacional brasileiro, que aprofundaremos mais à frente, sobretudo na obra de Genro Filho (1987; 2012) e Marcondes Filho (2002, 2004, 2008, 2009, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2012c), podemos traçar um panorama e questionar até que ponto há rigor em considerar o jornalismo como forma autêntica de conhecimento.

Antes limitado à inutilidade na produção de conhecimento, principalmente

pela influência positivista na formação das ciências, o senso comum passou a ganhar seu valor para compreensão da realidade social com o desenvolvimento das ciências humanas. Entretanto, importante ressaltar que, para que o jornalismo figure como uma forma de conhecer a realidade cotidiana e, portanto, de reconhecer o senso comum, precisa abandonar sua aura de verdade absoluta, imparcial e objetiva, mas que, automaticamente perderia sua função, na sociedade do capital, como instrumento de dominação burguesa.

De um lado, ele é visto apenas como instrumento particular da dominação burguesa, como linguagem do engodo, da manipulação e da consciência alienada. Ou simplesmente como correia de transmissão dos “aparelhos ideológicos de Estado”, como mediação servil e anódina do poder de uma classe, sem qualquer potencial para uma autêntica apropriação simbólica da realidade. De outro lado, estão as visões meramente descritivas ou mesmo apologéticas – tipicamente funcionalistas – em geral suavemente coloridas com as tintas do liberalismo: a atividade jornalística como “crítica responsável” baseada na simples divulgação objetiva dos fatos, uma “função social” voltada para “o aperfeiçoamento das instituições democráticas. (GENRO FILHO, 1987, p. 37)

Não é segredo entre os grandes autores das mais diversas escolas de jornalismo, como Traquina (1993), Meró (1990) e Mesquita (1995) que o modo particular como os jornalistas veem o mundo – passando por seus objetivos de pauta, a rotina do meio de comunicação para o qual trabalha e a estrutura técnica e econômica que tem à sua disposição influencia na realização de seu trabalho, bem como o jogo de poder e os conflitos existentes no contexto de circulação social da informação. O grande problema que se funda, nesta dinâmica, é a falta de transparência destes condicionantes, uma vez que a notícia é apresentada como espelho do real.

Em uma sociedade comum, dificilmente a população – os espectadores, leitores, enfim, o público -, terá acesso aos critérios que orientam a produção jornalística e que influenciam a equipe na construção da notícia, tampouco o que foi omitido por conta destes critérios, sejam eles técnicos ou políticos.

Outra questão levantada por Meditsch (1997) que dificulta o jornalismo como forma efetiva de produção de conhecimento é uma das características mais

marcantes de sua prática: a rapidez com que as notícias são produzidas. Para o autor, essa velocidade com que as narrativas são construídas na prática jornalística levaria à espetacularização e, por conseguinte, à redução, uma vez que essa rapidez é utilizada não para que o conhecimento chegue de maneira rápida à população, mas com fins comerciais e na busca pela audiência.

#### **4. A TEORIA DO ACONTECIMENTO COMUNICACIONAL: CONTRIBUIÇÕES DE CIRO MARCONDES FILHO**

Há determinadas situações em que a atividade jornalística pode ser confundida com uma espécie de comunicação interpessoal. Embora seja produto, hoje, dos meios de comunicação de massa, o raciocínio da autora se justifica pela maneira como a relação de comunicação se estabelece entre espectador e repórter. A figura do repórter, até então um rosto misterioso a quem o espectador destina sua atenção naquele momento, faz com que o espectador deixe escapar – ou não dê muita importância -, a toda cadeia produtiva sistematizada na qual a produção da notícia se encontra inserida na sociedade capitalista. Em algumas situações, a relação interativa derivada do contato do espectador com a notícia gera espanto, ressignificação, reordenação de conceitos, transformação – o que é definido por Marcondes Filho (2013) como comunicação.

Esse conceito de Comunicação, trabalhado por Ciro Marcondes Filho ao longo dos últimos 20 anos, desembocou no que o autor trata como Nova Teoria da Comunicação e é sobre as bases deste novo paradigma para as ciências da comunicação que este capítulo será construído.

O que o autor desejou com o seu trabalho foi fazer uma Ontologia da Comunicação, que do grego *on (ser)* e *tá (coisa)*, objetiva encontrar os princípios, os fundamentos e as bases de existência da realidade. Desta forma, a ontologia da comunicação de Marcondes Filho buscou o princípio da comunicação, o acontecimento comunicacional em seu momento de ocorrência – não seus desdobramentos políticos, sociais, linguísticos. Desta forma, o paradigma trazido por Ciro é, portanto, um estudo do momento em que ocorre a comunicação. Paralelamente, pode-se dizer que a teoria trazida pelo autor também tem raiz

epistemológica, uma vez que produz conhecimento filosófico sobre uma ciência e propõe novos conceitos, como refere o próprio autor “Cada nova orientação filosófica, se quiser de fato romper com as tradições passadas e inaugurar um novo olhar sobre o mundo, precisa engendrar novos conceitos.” (MARCONDES FILHO, 2004, p. 286).

Ao longo do século XX, as principais teorias que buscavam explicar a comunicação se ramificaram em duas abordagens principais – uma sociológica, basicamente focada nos efeitos sociais coletivos da comunicação -, e outra linguística, que buscou entender, a partir de uma matriz semântica, seus efeitos individuais. Diferente destas duas raízes do pensamento comunicacional, a Nova Teoria da Comunicação tem suas bases da filosofia, questionando ‘o que é’ a comunicação (ontologia) e ‘como saber’ (epistemologia).

Tratando-se de teoria, há a necessidade de estruturação instrumentalizada de um procedimento metodológico para a pesquisa; no caso da Nova Teoria da Comunicação, o instrumento utilizado é o que o autor chama de Metáporo, que busca uma forma de investigação rápida e dinâmica, tal qual acontece no processo de comunicação. O metáporo é um método que se difere dos tradicionais métodos de pesquisa porque indica vários caminhos de pesquisa com vistas a abarcar a efemeridade do processo comunicacional e a “razão durante”, tratada por Marcondes Filho (2010) como o momento oportuno e raro em que acontece a comunicação.

O Metáporo, como toda metodologia de pesquisa, deriva de um referencial teórico, de um conceito, de uma forma de enxergar o mundo. Desta forma, o metáporo, assim como a Nova Teoria da Comunicação, é um procedimento investigativo que dá privilégio à narrativa ontológica do acontecimento comunicacional – e o metáporo é o método que instrumentaliza essa perspectiva teórica (MARCONDES FILHO, 2010).

Portanto, o Metáporo é um procedimento que se ocupa, exclusivamente, do momento de ocorrência do fenômeno estudado por ciência homônima, ou seja, da Comunicação. Seu processo investigativo não leva em consideração, como já feito

exaustivamente e sob a égide de diversas perspectivas teóricas, os ‘efeitos’ ou as ‘causas’ do ato comunicativo, mas, sim, o efeito estético peculiar que ocorre no momento da comunicação. Desta forma, podemos, nas palavras de Marcondes Filho, entender o Metáporo como não sendo um estudo dos efeitos “[...] nem de causa, nem das plataformas ou tecnologias, ou mesmo do discurso. É um procedimento investigativo da comunicação na sua realização, em seu tempo presente” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 141).

Sendo o Metáporo o método utilizado, é a razão durante o objeto a ser pesquisado. A ideia da razão durante – conceito fundamental na Nova Teoria da Comunicação está fundamentado em três proposições filosóficas centrais: a ideia de movimento, trazida pelo pré-socrático Heráclito (MARCONDES FILHO, 2004), de tempo cunhado por Bergson (MARCONDES FILHO, 2009) e de física de Lucrecio (MARCONDES FILHO, 2011). Para entender o conceito de razão durante trazida por Ciro, é importante compreender a dupla significação da palavra ‘durante’, como preposição, que exprime a duração do ato comunicacional e como adjetivo, qualificando a razão como algo que dura. Para Ciro, a razão durante é um princípio, pois se trata de uma ideia indissociável para que se entenda o ato comunicativo. Para completar, segundo o autor, o conceito de durante “[...] qualifica comunicar no tempo presente, o que passa durante o Acontecimento. Não importa o antes e nem o depois, mas o durante” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 72). O novo conceito que Marcondes Filho traz para a comunicação, que o próprio autor chama de novo, é original porque coloca o ato comunicativo num patamar extralinguístico, buscando essencialmente sua ontologia.

É justamente por se basear no conceito do Princípio da Razão Durante, que, mesmo não sendo mais nova do ponto de vista do tempo, a Nova Teoria da Comunicação estará sempre se rejuvenescendo e se reinventando, como nas palavras de Deleuze (2006) “[...] o novo permanece para sempre novo, em sua potência de começo e de recomeço” (DELEUZE, 2006, p. 198). É por enfatizar a força do acontecimento – e sua ruptura transformadora -, e não o caráter acidental do fato é o que torna a teoria de Ciro sempre nova. Acontecimento “é o pulsar de

vida” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 75), o “puro expresso” (DELEUZE, 2009, p. 152). Por isso, a Nova Teoria da Comunicação é a Teoria do Acontecimento.

Partindo do conceito de comunicação como partilha, como comungar, (do grego *koinós*, comum, condição que gerou o termo latino *communis*), essa concepção entende que comunicar depende das subjetividades, dos sentidos e da alteridade, da relação com o outro. Não existe materialidade possível, nem uma situação concreta, quantificável, mas, sim, uma relação. A comunicação é algo que acontece, um fenômeno de existência eventual, que perdura no intervalo de um tempo: e é exatamente esse o Princípio da Razão Durante.

Portanto, para Ciro é diferente do que foi pregado pela matriz funcionalista, a Comunicação não se trata de um mero processo de emissão e recepção de sinais – não é informação, como trazido pela maioria das correntes teóricas do século XX, que consideravam o fenômeno similar a um tubo de transmissão de algo concreto. Comunicação também não é um fenômeno automático, que depende apenas da emissão de sinais. É um Acontecimento, para o qual é necessária a receptividade do Outro, o exercício da alteridade. A comunicação para a Nova Teoria fundamenta-se no encontro de dois ou mais agentes (pessoas ou coisas), que gera atrito e transformação, um reposicionamento para a nova ordenação das ideias – a ressignificação de uma ordem. A transformação não precisa ser seguida de incorporação da novidade (de sentido, que gera mudança conceitual ou de atitude), porque a comunicação não é a construção de entendimento ou de sensações homólogas, porque não é partilha, não é tornar comum, não é troca. Antes de gerar atrito, há outra incorporação prioritária para a Nova Teoria da Comunicação: a do estranho que o outro é para mim, no sentido de isso introduzir uma novidade em meu pensamento, visto que considera a alteridade, o mistério e a violência ao pensamento como elementos preponderantes. Portanto, a incorporação essencial é a abertura ao outro, porque é na relação que a comunicação ocorre, ela depende de receptividade no sentido de permitir a ação da alteridade.

Comunicação é um Acontecimento fugaz que transforma quem se dedica a essa relação buscando conhecer o novo e não compartilhar o que já existe. A

comunicação, para Ciro, não está nem na partida e nem na chegada e talvez se assemelhe à famosa fala de Riobaldo, protagonista de Grande Sertão: Veredas – ela está na travessia. “[...] algo isento de qualquer substancialidade, materialidade, predicado. É uma situação não trivial de diluição de nós mesmos no outro, na coisa. Uma experiência que perpassa a todos, em que todos que dela participam sentem, e que muda aos que ela põe em jogo.” (MARCONDES FILHO, 2010, p. 31).

Mas, como dizem Deleuze e Guatari (2010, p. 23) “todo conceito tem componentes, e se define por eles. [...] Não há conceito de um só componente”, desta forma, tratar a Comunicação apenas como um acontecimento seria reducionista demais, sendo necessário que nos aprofundemos nas ideias de Ciro para, de fato, não tomar como medida conceitual uma experiência reduzida. “O conceito é um composto, um consolidado de linhas, de curvas.” (DELEUZE, 2010, p. 188).

Quando, na sua obra de 2004 “Até que ponto, de fato, nos comunicamos?”, Ciro aponta diferentes teses sobre a comunicação para traçar um caminho possível de entendê-la em suas raízes ontológicas, o autor dá o tom da sua investigação e seu livro introduz uma série de trabalhos posteriores (2004, 2008, 2009, 2011, 2011b, 2012), que pensam o conceito a partir de si mesmo, ou seja, levando em conta a comunicação não apenas sob o viés epistemológico, como também ontológico. Aqui, faremos um breve levantamento destas teses que compõem a Nova Teoria da Comunicação.

A primeira delas – e já tratada de forma breve no início deste capítulo, é de que a comunicação seria algo improvável, quase impossível, dada a forma como recebemos os estímulos informativos externos. Ciro se ampara no pensamento de autores como Niklas Luhmann, que defende que as pessoas são sistemas que estão em constante adaptação, autocriticando-se e promovendo uma espécie de autorregulação. Marcondes Filho (2004), em certa ocasião, trata as pessoas como “caixas-pretas”, cuja subjetividade seria impenetrável a ponto de tornar impossível o ato de mensurar se, de fato, a comunicação ocorrera. A partir dessa perspectiva, seria impossível conhecer a realidade interna dos antes participantes de um

processo comunicativo; desta forma, não haveria, como a maioria das teorias clássicas preconizaram ao longo da história, troca entre indivíduos e a sociedade, nem entre dois indivíduos, mas apenas irritações que provocam efeitos de autopreservação nos sistemas (seja ele indivíduo ou sociedade ou qualquer outro), derivado de sua observação sobre o mundo externo.

O pensamento de Ciro, com base nas ideias de Luhmann, entende que a comunicação não ocorre a partir da participação das consciências individuais, ou seja, não existiria interferência da comunicação na consciência e tampouco à consciência intervém na comunicação. “Aquele pouco que nós absorvemos do que acontece lá fora, essa ‘mínima abertura’, é um corte, uma fissura que criamos com a realidade. Essa informação só serve para atualizar nossas estruturas internas, nos tornar ‘mais complexos’” (MARCONDES FILHO, 2004, p.87), pois seríamos sistemas autopoieticos fechados.

Assim, nem tudo que é comunicado é recebido, havendo na consciência uma autonomia para decidir o que deve ser ou não comunicação e; por outro lado, aquilo que é recebido só é considerado se for capturado pela comunicação, isto é, por outro sistema que não o da consciência. Deste modo, “em si, a comunicação não percebe nada, seu mundo é da obscuridade e do silêncio; só a consciência tem condições de se dar conta do que ocorre no mundo. Ela pode, por exemplo, optar entre falar ou escrever” (MARCONDES FILHO, 2004, p.485).

Segundo Marcondes Filho (2004a), a regra admitida por Luhmann – não é possível comunicar – aplica-se a interação de indivíduos presentes. No que diz respeito aos sistemas sociais, a comunicação é a própria condição destes, funcionando para regulá-los. Tal visão é bastante diferente dos pesquisadores das ciências da comunicação que estão acostumados a pensar a comunicação, sendo ela mediada por tecnologia ou não, como apenas um processo entre indivíduos. Na perspectiva de Ciro são três os fatores que tornam pouco provável a comunicação entre indivíduos presentes.

Primeiro, é improvável que alguém compreenda o que o outro quer dizer, tendo em vista o isolamento, a individuação de sua consciência; O segundo fator é ser improvável que a comunicação

chegue a mais receptores do que os que se encontram presentes na situação; por fim, é improvável obter o resultado desejado: o de que o receptor adote o conteúdo seletivo da comunicação como premissa para seu próprio comportamento. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 468).

A segunda perspectiva, bem diferente desta, postula que a comunicação é algo necessário, no sentido de que basta o homem existir para haver comunicação, partilha; de modo que nos comunicamos mesmo sem assim desejarmos. A escola de Palo Alto, por exemplo, alega que as pessoas transmitem “seus humores, seu estado de espírito, suas intenções mesmo sem falar nada, mas apenas pelas reações de seu corpo” (MARCONDES FILHO, 2006, p.10).

Neste sentido, o corpo aparece como o grande meio de comunicação, o grande mediador da relação comunicativa e, diferente da comunicação verbal, da linguagem, fala não intencionalmente, de forma por si só expressiva. A linguagem corporal, portanto, age como um denunciante, personalizando a comunicação mesmo que a linguagem fale algo oposto àquilo que o corpo diz. Nesse sentido, a comunicação residiria em processos relacionais e interacionais, cuja relação encaminha o conteúdo (ato verbal consciente). Ou seja, os sinais emitidos pelo comportamento são considerados comunicação. Eles são comunicações involuntárias, pois, o corpo é o lugar onde o inconsciente se manifesta.

A análise do contexto se sobrepõe à do conteúdo. Se se concebe comunicação como um processo permanente em vários níveis, o pesquisador deve, para apreender o surgimento da significação, descrever o funcionamento de diferentes modos de comportamento num dado contexto (MATTELART, 1999, p. 69).

Paul Watzlawick, um dos mais expressivos teóricos desta escola, é partidário da ideia de que toda forma de comportamento, seja verbal ou não verbal, é comunicação. E, por conseguinte, toda a comunicação afeta o comportamento. É importante pensar na comunicação analógica porque, a partir dela, podemos analisar a importância da comunicação não verbalizada, como aquela gerada por posturas, gestos, expressões faciais ou qualquer outro tipo de manifestação que o organismo seja capaz de gerar em um contexto de interação.

Assim, comunicamo-nos, querendo ou não. Há troca e influência mútuas, pois

nosso corpo não mente e interage à nossa revelia com o mundo na maioria do tempo. Basta haver outra pessoa para o processo comunicacional ser instaurado, de modo que mesmo que não exista interesse em comunicar, a comunicação ainda assim ocorre. Assim, a comunicação é ao mesmo tempo relação e conteúdo. Ou seja, as falas pessoais e as expressões precisam de uma moldura para dar sentido a um fundo de significação. Elas se manifestam como se fossem um retrato no qual há uma foto e a sua moldura. Enquanto esta é o comportamento analógico, nossa postura, nosso jeito; aquela é o comportamento digital, expresso pela nossa fala.

Outra linha de estudo que também considera a comunicação como algo dado é a Semiologia. Para estes estudos, as coisas pelo seu próprio modo de existir já comunicam, dado que estas seriam trocas codificadas e semiotizadas. O que importa é a relação de oposição e de distinção no interior da estrutura. Segundo Bougnoux (1999), a grande ideia fonológica é que o funcionamento dos sons tem caráter discreto e oposto:

O primeiro gesto da semiologia é, portanto, desprender os signos da aderência às coisas para pensá-los segundo o quadro das oposições pertinentes, quer dizer, previstas pelo código. A estrutura por excelência é assim a da língua, na qual as palavras não aderem às coisas (salvo no caso bastante residual das onomatopeias), mas significam por oposição (BOUGNOUX, 1999, p. 51).

Nesta perspectiva, a linguagem criaria a própria realidade e o pensamento só seria possível dentro dos signos. A comunicação seria aquilo que é exprimível por meio da linguagem e nada mais, além disso. Deste modo, o que chamamos de realidade, a percepção e a consciência, seriam derivativos da linguagem.

A terceira perspectiva, por sua vez, considera que a comunicação é fruto de uma intencionalidade, ou seja, ela só ocorre quando os envolvidos no ato têm intenção de iniciar e continuar a comunicação. Esta vertente de pensamento está presente na fenomenologia. A comunicação, como um fenômeno, não é um simples dado do mundo, pois ela só adquire significação por meio da intenção. A fenomenologia opera com um conceito próprio de transcendental, que é o modo como se apresenta o objeto. Todo objeto possui uma intencionalidade, ou seja, está

lá por algo e para algo. Mas a intencionalidade do objeto só é descoberta, trazida para fora, quando ascende ao plano da consciência transcendental, daquela que constitui o mundo como fenômeno puro, constituindo e redescobrimdo o sentido do mundo. Pois perceber o sentido dos fenômenos é partir das vivências e descobrir na consciência (no sujeito) um objeto, atribuindo-lhe sentido. Independentemente da importância que se der ao emissor ou ao receptor, nesta corrente teórica a comunicação é transmissão de informação, uma coisa que é trocada e repassada:

Comunicação como algo que eu passo de mim ao outro, semelhante a um líquido, a matérias, a objetos que eu coloco de um lado de um cano ou de um tubo e que saem pelo outro lado; comunicação como sendo um elemento que extraio da minha cabeça e transfiro à cabeça do outro, enxertando-a lá dentro (MARCONDES FILHO, 2011, p.173).

Outra vertente, a dos estudiosos da teoria dos sistemas, como Luhmann, preconiza que para haver comunicação é preciso que haja intenção, pois do processo de comunicação participam três momentos:

Um agente sinaliza alguma coisa, eu percebo nisso uma intenção de comunicar e, por fim, eu entendo que esse agente está se comunicando comigo. Ou então, a síntese entre um sinalizar, um informar e um entender a diferença entre o sinalizar e o informar. É como a visão humana, que pode ver dois planos, mas tem como resultado final apenas um terceiro, que funde os anteriores (MARCONDES FILHO, 2004, p. 457).

Por último, temos uma quarta perspectiva que é a da comunicação como acontecimento, sendo esta defendida por Marcondes Filho. Nela, a comunicação é considerada um processo, uma combinação de vetores sociais, históricos, subjetivos, culturais e tantos outros que ocorre a partir do atrito dos corpos (MARCONDES FILHO, 2004, p.15). A comunicação não é transparência ou otimização de informações. Marcondes Filho e diversos autores, entre eles, Luhmann questionam esta visão ontológica da comunicação. Pois para eles, não existe uma verdade embutida na comunicação de modo que comunicar não é se desfazer de nada, nem a transmissão de uma mensagem, mas um processo multiplicador. Marcondes Filho (2011, p.173) considera que esta visão transforma a comunicação em “algo em si que circula, que corre, que é repassado”, como um equívoco comum à visão metafísica da comunicação.

A comunicação, em primeiro lugar, é algo que violenta o pensamento, como diz Deleuze. Ser violento aqui é nos forçar a pensar, e as coisas que nos fazem pensar, diz o filósofo, são mais importantes que o próprio pensamento. Sim, exatamente porque as comunicações triviais acomodam-se naquilo que já temos internamente assentado e funcionam antes como um mecanismo de conservação e de tranquilização. As formas comunicacionais mais expressivas, ao contrário, são aquelas que nos tiram disso, que nos incomodam, que mexem conosco, exatamente porque são associadas à expressão estética. Daí poder-se sugerir que comunicação seja um processo que caminha de sua forma mais banal, marcada pela expressão formal (de uma frase, de uma fala), até sua realização mais plena e transformadora, assentada na multiplicidade de sensações obtida por nossos órgãos e sentidos. Comunicação realiza-se, assim, plenamente e acima de tudo, como um fenômeno estético, no sentido da aisthesis, enquanto relação sensível com o mundo, da mesma forma como Levinas fala da comunidade estesiológica, que funda a intersubjetividade, que sustenta a 'intropatia' da comunicação, a forma pela qual se chega ao outro pela gnose do tocar ou do ver. (MARCONDES FILHO, 2010, p. 10).

Em princípio, todas as ideias exaradas por Ciro Marcondes Filho e trazidas à discussão pela Nova Teoria da Comunicação se fundem na concepção de que tudo emite sinais; entretanto isso não significa, nem subjetiva e nem objetivamente, que esses sinais sejam recebidos de maneira harmônica pelo outro polo comunicativo. A ideia de emissão não pressupõe receptividade. Segundo Ciro (2004), o processo de conversão desses sinais em outros desdobramentos depende das condições em que a comunicação se apresenta, como a atenção e a intenção do outro. Em situações em que não há esse conjugado de fatores, o cérebro humano sequer registraria esses sinais. Indo pelo mesmo caminho dessas ideias, Otto Lara Resende nos transmite a ideia de 'vista cansada', que, embora em sua obra se limite ao sentido objetivo da visão, pode ser transportada para os outros sentidos da percepção humana.

[...] de tanto ver, a gente banaliza o olhar. Vê não vendo. Experimente ver pela primeira vez o que você vê todo dia, sem ver. Parece fácil, mas não é. O que nos cerca, o que nos é familiar, já não desperta curiosidade. O campo visual da nossa rotina é como um vazio. [...] O hábito suja os olhos e lhes baixa a voltagem. Mas há sempre o que ver. Gentes, coisas, bichos. E vemos? Não, não vemos. Uma criança vê o que o adulto não vê. Tem olhos atentos e

limpos para o espetáculo do mundo. O poeta é capaz de ver pela primeira vez o que, de tão visto, ninguém vê. Há pai que nunca viu o próprio filho. Marido que nunca viu a própria mulher, isso existe às pampas. Nossos olhos se gastam no dia a dia, opacos. É por aí que se instala no coração o monstro da indiferença. (RESENDE, 2011, p. 121).

Desta forma, o jornalismo pode ser visto como informação. E a informação, de certa forma aumenta o arcabouço de conhecimento que e traz dados que colaboram para atuação humana em sociedade. Entretanto, isso não é suficiente para dizer que a atividade jornalística seja uma atividade de comunicação e, sim, informação – muito embora por muitas vezes seja apenas a mera emissão de sinais, como já tratado anteriormente. Um jornal televisivo, impresso ou um site de notícias, muitas vezes tampouco promove a informação, mas apenas se limite à transmissão fática, não promovendo qualquer aumento de repertório nem causando mudanças ou transformações.

Por essa razão, Ciro se opõe à ideia de jornalismo como forma de conhecimento, uma vez que a transmissão de informação está um patamar atrás do processo de construção do conhecimento. Ao passo que a informação tem como principal objetivo a transferência, o conhecimento exige uma experiência pessoal, a apropriação subjetiva desses dados transmitidos. Diante disso, é possível depreender que a informação transforma-se em conhecimento quando alguém se apropria intelectualmente dela, domina e lhe dá uma finalidade pragmática. Morin (2007) diz que o conhecimento é organizador e supõe uma relação de abertura e fechamento ao traduzir o mundo exterior para alguém.

Conhecimento não se traduz em simplesmente deter a informação de que ocorreu um fato. Isso é se informar da existência de um fato, um recorte no fluxo da existência. Desta forma, o jornalismo se ocupa da informação, como reflete Tambosi (2005).

O objetivo que move a atividade jornalística, portanto, é a informação, não o conhecimento. O jornalismo torna públicas, isto é, dá a conhecer, informações que de outra forma permaneceriam opacas. É o leitor ou telespectador que, de fato, adquire conhecimento ao receber e processar informações corretas, através das quais pode formar representações verdadeiras da realidade, ou

seja, ter crenças verdadeiras e justificadas (TAMBOSI, 2005, p. 36).

A Teoria do Acontecimento Comunicacional de Ciro Marcondes Filho traz a possibilidade de interação em três planos da comunicabilidade: a sinalização, a informação e a comunicação, seu desdobramento final e que depende de uma transformação. A comunicação seria, portanto, o desdobramento de uma experiência comunicativa em transformação, em reposicionamento, na receptividade.

## **5. JORNALISMO E INFORMAÇÃO – O PARADIGMA DA OBJETIVIDADE POSSÍVEL**

O ato de contar histórias é tão antigo quanto a humanidade. Para Rezende (2005), o ato de narrar é uma herança ancestral e universal – tanto os relatos criados, recriados e transmitidos pelas tradições de civilizações orais quanto as construções discursivas mais complexas de culturas completas reforçam a predisposição humana de compreender e significar a realidade a partir de uma perspectiva narrativa. Para Motta (2004), “experenciar” e contar o vivido, o visto e o sentido está na raiz de formação de todas as culturas e “constitui as representações coletivas que recriam sociabilidades, explicam diferenças e legitimam normas e desvios” (MOTTA, 2004, p.5) e assim cada um de nós se torna personagem de nossas próprias histórias e expectador das verdades do Outro.

Para Motta (2004, p.6), “na narrativa imitamos a vida e, na vida, imitamos as narrativas” e dessa forma podemos compreender que as narrativas e os elementos discursivos que as compõem somente podem ser compreendidos no seio das relações sociais e culturais em que foram produzidas. De tal forma que, presente em todas as civilizações humanas, a narrativa também teve seus desdobramentos, mudanças e remodelagens ao longo do tempo, acompanhando a evolução dos costumes nas sociedades, tanto na sua forma oralizada quanto escrita. Aqui, nos prenderemos ao histórico evolutivo da narrativa como forma de representação do discurso escrito e, em especial, à evolução da técnica narrativa e do papel do narrador ao longo da história do Ocidente, berço do jornalismo, nosso objeto.

Condição estruturante da narrativa, a figura do narrador sofreu diversas mutações ao longo dos anos, mas sem deixar de lado seu papel de envolver o interlocutor nas tramas da narrativa, a ponto de despertar sentidos de empatia e familiaridade. A partir destas considerações de Motta (2004), podemos inferir que o processo de significação do conteúdo recebido pelos interlocutores será sempre marcado pelas intenções, aptidões e escolhas discursivas e ideológicas do narrador, sem deixar de considerar os determinantes discursivos de quem recebe a

mensagem. Trata-se, portanto, de uma relação dialógica calcada no texto como “nexo entre a produção e o consumo, entre o ato de enunciar e o de interpretar” (MOTTA, 2004, p.10).

Objeto de estudo da teoria literária, o lugar de fala do narrador mudou ao longo da tradição narrativa, desde a condição oral, quando, segundo Schüler (2000), os narradores não se posicionavam como significadores daquele discurso, mas produziam sentido a partir de uma voz que vinha “do alto” ou “dos deuses”, frente a ouvintes atentos e cujo pensamento se voltava à narrativa naquela fala de autoridade inquestionável.

Já nas epopeias épicas, o narrador tornava legítima sua autoridade a partir da invocação dos deuses e tomando lugar de um sujeito que não pertencia àquela região ou tempo, dando, assim, possibilidade de fornecer conselhos e ler oráculos pelos que se propunham a ouvir suas histórias. A legitimidade da fala se dava pela distância do narrador em relação ao seu interlocutor, seja temporal ou espacial. Benjamin (1985) reforça o modelo ideal da estrutura narrativa épica: acúmulo de sabedoria suficiente para intercambiar experiências com seus receptores.

Duas concepções do papel do narrador passam a se entrecortar ao longo do século XX: a homérica, em que o sujeito narrador concentrava seus esforços em se distanciar do objeto narrado, deixando o mínimo possível de sua presença subjetiva no texto e que se opunha à modalidade narrativa em que o sujeito-narrador tomava parte explicitamente em determinados pontos da narrativa, emitindo juízos. Para Benjamin (1985), é no início do romance, concomitante com o início da Idade Moderna, que a figura do narrador vai perdendo peso e dando lugar a narrativas cujo objetivo era a difusão da informação, em modelos mais concisos e explicativos, mas carente de histórias que envolvessem o interlocutor. Segundo o autor, perdia-se a essência da narrativa em sua dimensão usual – a de oferecer substratos para a compreensão do mundo.

Santiago (2002) sintetiza bem a categorização teórica das formas de narrar em três estágios do papel do sujeito-narrador. O narrador clássico, que dava oportunidade dialógica da troca de sentidos a partir do conteúdo narrado, tal qual

considerava Benjamin (1985); em um segundo momento, o narrador do romance, que começava o movimento de distanciamento da narrativa e, posteriormente, o narrador-jornalista, “que só narra a informação do que aconteceu com X ou Y, visto que não escreve para narrar a ação da própria experiência” (SANTIAGO, 2002, p. 45-46).

O ideário da objetividade, fortemente influenciado pelas discussões empreendidas no seio da filosofia iluminista, deu conta não só de influenciar a narrativa jornalística, que pretendia em sua concepção ontológica disseminar uma visão realista do fato e afastar da narrativa impressões pessoais que pudessem desviar do foco principal, que era a informação, mas também deixar marcas em toda a produção literária romântica do século XIX. Com o enfraquecimento das teorias totalizantes, que não tinham espaço para a idiosincrasia humana em seus quadros, no século XX, a voz do narrador retorna à prática do romance, e o narrador distante dá, novamente, lugar à voz que se envolve intimamente naquilo que narra, dando conta de um aprofundamento consciente do sujeito na história retratada.

Essa evolução nas formas de narrar dos romances não foi acompanhada imediatamente pelas outras modalidades narrativas que traziam nas suas concepções o ideal da objetividade – a historiografia tem revisto suas metodologias e repensado o lugar da “verdade” em suas narrativas, entretanto, a narrativa jornalística parece ainda manter o modelo de relato que impinge o sentido do real, distância do objeto e imprime no texto a falsa impressão de objetividade.

Dentre os vários modelos narrativos possíveis, a maior diferença está calcada no “lugar” assumido por quem pretende narrar. Na categorização de Gancho (2004), dois tipos básicos de “lugar de fala” dão conta de determinar seus focos narrativos. O **narrador em terceira pessoa** posiciona-se fora dos fatos narrados, buscando dar conta de um percurso textual o mais imparcial possível, tendo como característica central a onipresença e a onisciência; já o **narrador em primeira pessoa** participa diretamente da ação narrada, com espectro de visão limitado por aquilo que “experenciou”, viu e sentiu. O narrador em primeira pessoa pode, ainda, ser protagonista da narrativa.

Resende (2002, p.138) entende o jornalismo como a mediação comunicacional entre “os que escrevem e os que se inscrevem no texto”. Levando em consideração o grande volume do que tomamos conhecimento ser mediado pelos meios de comunicação por difusão, a narrativa jornalística ganha força ante as demais modalidades narrativas e ocupa espaço privilegiado na legitimação de seu conteúdo devido à possibilidade de recriação do real a partir de relatos (MOTTA, 2004, p. 136).

Para Resende (2005), a problemática principal da narrativa jornalística está sedimentada sobre a maneira como se posiciona – e se posicionou ao longo do tempo – a figura do narrador ao longo de sua história, por meio de um discurso sócio-historicamente estruturado de maneira a apagar as marcas pessoais de quem se propõe narrar, dando a falsa impressão de que o texto emerge do cerne dos fatos e não das mãos de quem seleciona, pesquisa, pauta, entrevista, observa, hierarquiza e redige. Diante da amplitude do campo contextual em que se inserem as narrativas jornalísticas, a partir da delimitação das técnicas de seleção e redação dos fatos, que reduzem as possibilidades textuais desde a ascensão do jornalismo como técnica profissional, “é preciso refletir sobre o contexto o modo narrativo” (RESENDE, 2005, p. 34).

Não tratamos aqui de reduzir o relato jornalístico a um produto individual da percepção do jornalista-autor, mas de marcar ostensivamente o papel do narrador e o resvalar de suas percepções sobre o relato, sem o emprego de técnicas que impinjam falsa impressão de verdade absoluta e afastem o jornalista de seu papel ativo na construção da realidade.

A partir das perspectivas teóricas empreendidas pela Teoria Construcionista, que entende a notícia como uma construção social da realidade, influenciada por fatores que formatam o ofício jornalístico, qual a rotina de produção noticiosa, a cultura do grupo profissional e o direcionamento ideológico da empresa à qual o jornalista esteja filiado, aqui nos atentamos a considerar – junto destes demais condicionantes -, a influência pessoal do “eu” que narra a história. Nossa principal inquietação é, além de deixar de considerar o autor jornalista como uma esteira de

produção de textos formatados a partir de técnicas ultrapassadas e de um sujeito passivo na construção da realidade, dar conta de discutir os reducionismos do senso comum presentes quando se fala em objetividade dentro das redações e quando se entende ontologicamente que o uso da terceira pessoa garante um texto mais distante, objetivo e imparcial.

Rocha (2007) entende o narrador como figura central da narrativa, desde seu surgimento, nos primórdios da humanidade.

Componente estruturador da narrativa, aquele que narra tem a capacidade de envolver o interlocutor com seu relato a ponto de despertar nele empatia, familiaridade ou mesmo o desejo de ser aquela a sua própria história. Assim, a reflexão, a emoção, a tristeza, a identificação ou sonho de cada história. (ROCHA, 2007, p. 12).

Entretanto, apesar de trazer consigo esta função desde seu surgimento, sua relação com o leitor passou por profundas transformações ao longo do tempo, que possibilitaram a construção histórico-social das relações entre narrador-leitor tal qual conhecemos hoje.

A difusão de explicações por meio de relatórios informativos – que pouco possuía de envolvimento com o leitor – teria marcado a perda gradual da identidade narrativa de fornecer conselhos e tópicos de educação moral aos leitores.

Para Benjamin (1985), o apagamento da figura do narrador da história narrativa passa por três fases: o primeiro, clássico, como já dito, tinha em seu foco a troca de experiências com o leitor; na segunda etapa, o narrador do romantismo provocou certa ruptura com o modo de narrar herdado da tradição oral; por fim, o narrador jornalista – que teve suas características figuradas como indispensáveis ao exercício da profissão durante a ascensão do positivismo -, que, teoricamente, somente informaria e não narraria, como explica: “só transmite pelo narrar a informação, visto que escreve não para narrar a própria experiência, mas o que aconteceu com X ou Y em tal lugar e tal hora” (ROCHA, 2007, p. 14).

Portanto, a unidade narrativa teria decaído devido à ascensão dos textos informativos divulgados durante a fase em que a imprensa triunfou como negócio financeiramente rentável. E a influência do jornalismo na atividade narrativa é tão notável que o modo “jornalístico” de narrar – teoricamente, apenas informativo e

crente na possibilidade de narrar amparado pelo conceito pueril de objetividade – influenciou grande parte da produção romântica do século XIX.

Rocha (2007) aponta o descompasso teórico sobre o que é considerado narrativa jornalística.

Justamente aí se encontra uma das grandes problemáticas da narrativa jornalística: no jornalismo, o discurso foi historicamente constituído e regrado de modo a apagar as marcas de quem narra, como se o texto emergisse diretamente dos fatos e não pelas mãos daquele que presencia os eventos, questiona as temáticas, entrevista as fontes e escreve. (ROCHA, 2007, p. 16).

O autor ainda sugere que a narrativa jornalística e seu narrador, o jornalista, sejam reinventados fora dos limitadores de composição textual determinada por valores firmemente emoldurados nos cânones que definem a atividade jornalística enquanto atividade profissional, como a objetividade e a imparcialidade. Rocha (2007) apresenta uma perspectiva na qual o jornalista-narrador-autor é um sujeito ativo na construção textual e ideológica dos fatos relatados e, consigo, vem determinante de rotina profissional, cultura organizacional da empresa na qual trabalha, orientação ideológica pessoal etc.

Arbex Júnior (2003, p. 21) ainda afirma que, ante estas práticas, o jornalismo “divulga mentiras legitimadas pela mitologia da neutralidade e do distanciamento do jornalismo objetivo”.

Este modelo de narrativa – no qual o narrador posiciona-se distante do que procura narrar -, vem sendo especulada há muito tempo pelo jornalismo. Desde o ideal positivista da objetividade possível e da imparcialidade na reprodução da realidade, e até das novidades tecnológicas como a fotografia – que seria o retrato objetivo e fiel da realidade -, o trabalho jornalístico está preso à atividade de narrar especificamente o real.

Rocha (2007, p. 19) ainda ressalta que o arquétipo do jornalista ideal é o da “máquina reprodutora do real e que devem escrever conforme instruções determinadas para sua narrativa transformar-se em jornalismo”, figurando, assim, uma identidade profissional de conhecimento superior e colaborando com a imagem

mítica carregada pelo repórter.

Interessa-nos destacar que uma das artimanhas mais notadamente frequentes nas enunciações jornalísticas é o uso da narrativa em terceira pessoa com objetivo de esconder sob suas linhas os processos de gestação textual pelos quais a narrativa passou. Benveniste (1976, p 26) considera esta forma narrativa, conduzida pela impessoalidade, como a “forma verbal da não-pessoa”.

Ao narrar de forma que busque neutralizar marcas pessoais, o autor jornalista tenta livrar-se de entranhar ao texto marcas pessoais e sua visão acerca do fato. Para Medina (1996),

A terceira pessoa “objetiva”, distanciada, onipresente e onisciente do relato jornalístico já se exauriu porque é insuficiente para reger a narração e também porque confunde autor-jornalista com narrador, “ferramenta simbólica” [...] A terceira pessoa “objetiva” lhes é cômoda e corresponde à expectativa oficial, inclusive na maioria das empresas jornalísticas que alegam ser este ponto de vista mais legível, verdadeiro e objetivo. No entanto, além da falácia da neutralidade, não é envolvente e legível. (MEDINA, 2006, p. 29).

O que Rocha (2007) pontua é que o caráter onipresente e onisciente simbolicamente carregado pela narrativa jornalística lhe confere um caráter divino e certo autoritarismo, além do tom unilateral, impedindo a interlocução com o leitor. Emudece-se e, portanto, desvaloriza-se como parte essencial da comunicação, seja jornalística ou não.

Pereira Júnior (2006) vai ao encontro do que Rocha (2007) pontua quando afirma que a narrativa dos fatos é uma reconstrução do real – e não um retrato. Uma leitura *sobre* e não *do* mundo.

O produtor de informação nunca é um só. No ciclo de produção da notícia, atuam sujeitos, veículo, convenções da rotina profissional e interesses corporativos. Há hierarquias, filtros, barganhas, hábitos incorporados, improvisos forçados pela pressão do fechamento, que tornam a informação resultado de uma manufatura, uma manipulação em cadeia. [...] O jornalismo é espelho sim, não dos fatos, mas dos agrupamentos humanos em que eles se disseminam (sociedade, organização empresarial, membros do campo jornalístico). (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 15).

O autor ainda afirma que o que o jornalista faz é observar e representar a

realidade em segunda ordem. “O aparato de observação (ou o próprio observador) altera, inevitavelmente, aquilo que é observado.” (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 59).

O que existe, portanto, é uma construção da notícia, um enquadramento do mundo externo processado a partir da realidade estrutural cognitiva do jornalista e não o mundo tal qual é. Pereira Júnior (2006) ainda entende que a matriz primária da notícia não é a realidade, mas a percepção do fato.

não vemos a realidade quando lemos um texto, navegamos pela internet, vemos a TV, ouvimos o rádio. Com a matéria jornalística, ficamos diante de uma certa forma de contar os fatos, o que significa que eles passaram a dançar conforme o ato de conta-los. [...] A notícia encurta trechos expositivos, estica outros, relembra episódios correlatos ou suprime momentos inteiros. Tudo para caber no espaço destinado a ela, ser feita no prazo predeterminado. (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 15).

Resende, citado por Rocha (2007), propõe o aparecimento da figura do narrador-jornalista e, conseqüentemente, suas posições.

Em um texto habitado pelo narrador-jornalista, o seu criador é liberado da obrigação de revelar qualquer verdade que seja: é o narrador quem observa e conta a história, subtraindo-se da ação narradora (pressuposto máximo da ação jornalística), sem entender a empiria e explícita do mundo real. Ele é uma estratégia textual, e é no texto que se revela. O jornalista (autor empírico), que precisa de habilidade para saber criá-lo, faz dele o seu olhar, naturalmente, mas não se faz nele. (ROCHA 2007, p. 22).

As proposições dos autores deixam claro que o jornalista atua como um mediador de um processo comunicacional e altera a realidade mesmo sem a intenção deliberada de distorcer. O jornalista é um intérprete e cria um simulacro a partir das imagens observadas por si (observador) e seu “trabalho jornalístico é o de apresentar a versão pertinente. [...] Os limites da interpretação são sociais, econômicos, políticos e culturais. São formalmente ideológicos”. (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 30).

Para Hernandez (2006), é aí que o mito da objetividade jornalística ganha impulso.

a objetividade é um dos recursos jornalísticos para se tentar ‘apagar’ o modo pelo qual a realidade foi filtrada a partir do sistema de valores do jornal que, como empresa ou parte de um conglomerado de informação, não quer se revelar como um ator social atuante interessado nos aspectos sociopolíticos e nas consequências do que notícia. (HERNANDES, 2006, p. 30).

Observando a realidade de sua maneira, o jornalista não é um observador passivo. E o sistema de comunicação todo não é, em nenhum momento, passivo. A interferência inevitável daquele que observa, capta e narra o fato ainda se soma à outra ponta do desfecho, que é a recepção, como reitera Hernandes.

Na comunicação, os participantes se constroem (sic) e constroem, juntos, o objeto jornal. O público é, portanto, co-autor. Um autor leva em consideração as expectativas e as prováveis reações de quem vai receber o texto para construir um discurso com a eficiência desejada. Nesse sentido, o ‘receptor’ também participa da comunicação. (HERNANDES, 2006, p. 18).

Não figurar tanto a influência de quem emite quanto de quem recebe uma mensagem no processo comunicacional – e imaginar um processo fechado de mão única – bate fortemente com as perspectivas de comunicação apresentadas anteriormente. Ou seja, de imaginar que os seres participantes desta iniciativa de comunicação – cheios de histórias, desejos, frustrações, ideias, qualidades, defeitos, percepções, perspectivas e condicionantes -, são, de maneira geralista, caixas pretas (Marcondes Filho, 2010, p. 88).

### **5.1 A técnica jornalística como subsídio para um projeto do Capital**

Para Habermas (1984), no início da profissionalização do jornalismo – em meados de 1800, localizados entre o primeiro e segundo jornalismo de Marcondes Filho (2001) -, até mesmo o lucro dos primeiros conglomerados empresariais que tinham suas atividades voltadas para a produção de notícias era colocado de lado ante a busca incessante de uma narrativa circundada de intencionalidades políticas e pedagógicas.

Influenciado pela atividade de homens doutos que se consideravam

propagadores das luzes sobre as trevas, o jornalismo, logo após a Revolução Francesa, foi ponto de inflexão entre interesses de foro político e sua divulgação pública. Para Sodré (1999), o espaço dos impressos era uma área em que o jornalismo e a literatura se misturavam, dando espaço para jovens escritores conseguirem alguma notoriedade, prioritariamente e, por sorte, algum dinheiro. Este espaço destinado à divulgação literária nos jornais se articulava de forma a ser atração principal nos impressos, dando ao jornalista, também, um pouco da função de literato.

Até então, os jornais não se diferenciavam muito de colunas opinativas e divulgadoras de programas políticos partidários. Sem pretensão de explorar técnicas que pressupunham a objetividade, suas páginas serviam para fins pedagógicos e políticos e, a partir da organização de pequenos clubes de políticos, nasciam jornais em demasia, em que os jornalistas eram os próprios políticos, advogados e escritores.

Só a partir de meados de 1800, quando as redações jornalísticas passaram gradativamente a se profissionalizar e sob a influência da publicidade, a Imprensa começou a se organizar em grandes empresas capitalistas. O sonho romântico da primeira fase do jornalismo se transformou em uma grande esteira fordista de produção de notícias em larga escala.

Com a profissionalização do ofício de jornalista, evoluíram também as técnicas que Bahia (2009, p. 97) define como “[...] convenções de estilo criadas pela ordenação de critérios básicos, a fim de evitar abusos e vícios de imprecisão que comprometam irremediavelmente a compreensão da mensagem”. O autor ainda completa que estas [as técnicas] não devem servir como uma camisa de força para a atividade criativa do jornalista; antes disso, seu aparecimento e aplicação se fundam na necessidade de critérios que estabeleçam diretrizes para garantir a inteligibilidade do texto jornalístico, evitando abusos e vícios de linguagem.

Erbolato (1979) vê no uso da terceira pessoa para as narrativas jornalísticas um suporte para distanciar o jornalista do objeto que visa reportar – o fato –, impingindo-lhe a ideia de isenção. O mesmo autor orienta a escrita jornalística

narrada em terceira pessoa, como maneira de garantir a objetividade do texto.

Assim Bahia (2009) define a objetividade do texto jornalístico:

[...] a informação objetiva é a informação fiel ao que relata, precisa no que diz. Em sentido mais amplo, objetividade significa apurar corretamente, ser fidedigno, registrar as várias versões do acontecimento. É também ser criterioso, honesto e impessoal. (BAHIA, 2009, p. 23-24).

Para autores como Silva (2011) e Barros Filho (2008), a questão da objetividade desliza em sua conceituação justamente pela definição vaga de quem se propõe a discuti-la, sejam sociólogos, historiadores, jornalistas, deontólogos ou geógrafos da comunicação. Não se define se a objetividade é conceito, categoria, paradigma ou ideologia e, assim, deixa-se aberta uma lacuna que permite resvalar sobre as discussões percepções orientadas pelo senso comum.

Cardoso (2011) reitera a impossibilidade de se relatar, fielmente, a realidade objetiva dos fatos:

As representações simbólicas não retratam objetivamente a realidade, mas constroem versões desta a partir de determinadas crenças, valores ou interesses. Essa construção se dá pelas escolhas que são feitas nos vários níveis do processo de produção dos textos. Os relatos jornalísticos, como toda construção simbólica, não são isentos de condicionantes, pois a utilização da linguagem é, sem dúvida, um processo estruturante na significação. (CARDOSO, 2005, p. 183).

Barros Filho (2008) acrescenta que a objetividade surgiu circunscrita em um determinado período histórico da evolução do jornalismo. Para o autor, seu conceito faz parte de uma representação do jornalismo ideal, fortemente influenciada pelas discussões positivistas que marcaram um momento histórico que permitiu a difusão do jornalismo enquanto prática. Para Barros Filho (2008, p. 13), “[...] a objetividade é apenas uma visão possível do jornalismo” e sua adoção como regra e procedimento deve ser questionada tanto por estudiosos da comunicação quanto por consumidores de produtos informativos.

Grande parte dos autores, como Marcondes Filho (2000), Barros Filho (2008) e o próprio Bahia (2009), aponta a quarta parte do século XIX como o momento do

surgimento da objetividade como integrante da atividade jornalística. Entende-se que o momento em questão foi o auge do positivismo filosófico, alçado à categoria de cultura dominante e influenciando amplamente não só o jornalismo, mas grande parte das correntes científicas, ideológicas e até religiosas surgidas no período. Há características marcantes da filosofia positivista nas ciências sociais, como a antropologia, a sociologia e a comunicação.

Para Barros Filho (2008), o grande equívoco do alinhamento da filosofia positivista às demandas das ciências sociais foi entender como científico apenas o empiricamente verificável.

Mas, para Maffesoli (1998) grandes sistemas explicativos, como o freudismo e o positivismo, só assumem sentido no período em que surgem, perdendo sua legitimidade com a sequência de novas descobertas que passam a assumir significado através de novas concepções teóricas e metodológicas. A busca positivista do “que realmente é” [ou do que realmente são as coisas] errou por oferecer soluções aos problemas sociais baseadas em soluções tão incontestáveis como os das ciências exatas. Daí, todas as manifestações vindas da liberdade criativa dos homens passariam a ser entendidas como sem fundamento e irracionais.

Especificamente no nosso campo de estudo, o positivismo traz a distinção entre o que pode ser considerado “fato” e “juízo de valor”; entre a o “acontecimento” e a “opinião sobre o acontecimento”. Para Barros Filho (2008, p. 14), “Essa distinção foi um divisor de águas em outras ciências humanas, como o direito, a sociologia, a história, a ética e, conseqüentemente, o jornalismo”.

Bourdieu (1994), aplicando seu conceito de “campo”, define o jornalismo como um campo – ou um espaço social –, em que são estruturados encadeamentos simbólicos que assumem sentido [entre] e são defendidos por seus membros. Entre estes conteúdos simbólicos, culturalmente sedimentados, está a objetividade.

O campo jornalístico se constituiu como tal no século XIX em torno da oposição entre jornais que ofereciam *nouvelles*, de preferência “sensacionalistas”, e jornais que propunham análises e comentários, preocupados em marcar sua distinção enfatizando com vigor os

valores da objetividade. O campo jornalístico é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, acordado entre aqueles que reconhecem de forma mais completa os “valores” e os princípios internos, e o reconhecimento pelo maior número, materializado pelo grande número de entradas, de leitores, de ouvintes ou espectadores, ou seja, o índice de venda e o lucro monetário, um sansão inseparável do veredito do mercado. (BOURDIEU, 1994, p. 4).

Os discursos profissionais da época evidenciavam os pormenores dessa cultura jornalística – que deixou resquícios no cotidiano redacional até hoje –, defendendo do conceito de objetividade possibilitado pelo domínio da técnica jornalística. A declaração de Lincoln Steffens (*apud* Barros Filho, 2008), editor do *New York Evening Post* em 1890, ajuda a entender essa questão.

Os repórteres tinham de se informar sobre a notícia que ocorria, fazendo-o como máquinas sem preconceitos, cor ou estilo. O humor ou qualquer traço de personalidade em nossos artigos era detectado, efutado e suprimido. (BARROS FILHO, 2008, p. 15).

É neste momento que surgem o lide e a pirâmide invertida como técnicas de redação que sintetizavam as informações tidas como “mais relevantes” no primeiro parágrafo do texto, facilitando a redação e a edição, que acontecia mesmo sem necessidade de conhecer o texto, cortando-se os parágrafos finais. Outro mito do jornalismo emerge neste mesmo momento. A imparcialidade, para os postulados do positivismo, era garantida por técnicas utilizadas até hoje nas redações, como a ausência de qualificativos, a atribuição das informações às fontes – e sua comprovação por meio de declarações textuais colocadas entre aspas –, a presença de discursos conflitantes – com objetivo de aparentar a inexistência de enviesamento e a busca de fontes “especialistas” para garantir a legitimidade do discurso empregado.

Para Barros Filho e Bortolazzi (1996), essas características – intimamente ligadas ao contexto histórico em que surgiram –, estariam submetidas aos rígidos ditames do ideário positivista e representariam uma ruptura simbólica com um ‘jornalismo do passado’: sujo e sensacionalista, atendendo, assim, a interesses específicos. É o que Silva (2011) entende como a narrativa da aparente estabilidade

das instituições a partir da narrativa das rupturas, já que quando se determina o que é sensacionalista tem-se no imaginário a imposição do que representa um “jornalismo ideal”.

A partir da sistematização desta ideologia como dominante, e influenciando fortemente não só a práxis, mas também os estudos empreendidos no campo do jornalismo, a defesa da objetividade como procedimento necessário ao seu exercício passou a integrar manuais de redação e de introdução ao jornalismo, nos estudos e nos códigos de ética. Os estudantes começaram a aprender como deveriam atuar como jornalistas, dando atenção à objetividade e fugindo dos “deslizes de subjetividade”.

O texto jornalístico é estruturado de enunciados relatados (MAINGUENEAU, 2005), ou seja, o redator procura atribuir às pessoas presentes durante o acontecimento do fato as linhas de seu texto, com objetivo de não aparecer. O discurso jornalístico ainda traz em a necessidade de que o contexto cognitivo dos falantes e ouvintes seja suficiente para reconhecer as referências que faz. O significado vem do conhecimento sociocultural que o emissor imagina possuir o receptor, antes de se iniciar o processo de comunicação, em virtude dos dois partilharem a mesma unidade linguística.

A enunciação jornalística, em sua condição de “apenas informar”, traz consigo uma bagagem de referências que nas ciências linguísticas recebe o nome de dêixis (SILVA, 2001), categorizados por pessoa, lugar, tempo, discurso e dêixis social. Há extrema importância no elemento dêitico de pessoa dentro do discurso jornalístico, porque o repórter tenta encobrir sua participação na construção ativa da realidade por meio da impessoalidade atribuída ao texto jornalístico e, assim, o leitor do texto é colocado como um segundo elemento dêitico de compreensão textual.

A partir destas posições defendidas por Silva (2011), podemos constatar que o discurso jornalístico é, nada mais, que a construção discursiva de diversas visões de mundo captadas, organizadas e apresentadas de maneira textual. São enunciados informativos que levam em conta relatos de como o fato ocorreu, declarações de protagonistas, circunstâncias e desdobramentos.

Essa construção da realidade a partir do jornalismo só é possível devido ao caráter social e dialógico da linguagem, posto que nela estejam implícitos objetos do mundo real não recriados durante o processo de estruturação textual, mas significados à medida que o texto é composto, revisado, editado e lido de maneira interacional.

Para Silva (2011), nós construímos formas de perceber o mundo e essa percepção e descrição que fazemos do próprio mundo são frutos de categorizações que elaboramos constantemente acerca dos objetos que nos circundam. A consequência é que, ao partilhar uma linguagem, partilha-se também uma visão de mundo. Em linhas gerais, esta imagem não será necessariamente verdadeira. Para Davidson (1990, p. 110), “a nossa comunicação vem a ser o resultado dessa partilha que efetuamos esta imagem de mundo”.

O ponto principal das discussões de Silva (2011) e Barros Filho (2008) não é se o jornalismo é, de fato, um retrato da realidade, mas sim a maneira como os controladores dos meios de comunicação social usam a realidade como parâmetro das notícias e demais textos jornalísticos. Segue-se, então, uma lógica que abarca o conceito de um mundo natural que é entregue pronto para o leitor.

“Como se pode estar seguro de que os leitores vão ler o que os escritores vão comunicar?” é a questão levantada por Luhmann (2006, p. 140) em relação à capacidade comunicativa do jornalismo. O fato é que a comunicação depende da atenção e da intencionalidade desses leitores e de sua disposição em estar aberto ao texto. Sem leitores, não há informação na notícia e nem a mais remota possibilidade de comunicação. O relato jornalístico permanece como sinal disperso sem atingir absolutamente ninguém. É o leitor que vai se abrir, acolher o Outro, transformar-se internamente, buscar a reorganização de sentidos. O escritor, o jornalista, o emissor, enfim, é apenas um lado da sinalização. E não é a quantidade que fará a diferença. Aumenta a improbabilidade, ao contrário. Na velocidade de atualização das notícias na internet – em sites jornalísticos ou em blogs que se portem como gênero jornalístico, é difícil diferenciar o relevante do irrelevante e dar atenção a tantos sinais. As notícias desmancham-se no ar, ou melhor, na rede. Ao

passo que muitos autores tratam de maneira positiva essa superexposição da mensagem, seja por meios de comunicação diversos ou por textos no mesmo suporte, como algo positivo, Marcondes Filho (2009) vê nessa “hipertentativa” de comunicação, nessa uniformização da mensagem uma forma de apagamento da mensagem, de assoreamento do texto.

No jornalismo, a exposição, depois a superexposição de pessoas, fatos, acontecimentos, provoca um processo social de “queima” do fato, na medida em que as notícias excessivamente veiculadas tornam-se inócuas, não provocam mais nenhum efeito, conduzem ao seu total esquecimento. O excesso é uma forma mais eficiente de extermínio da coisa e de seu total apagamento da memória. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 27).

A quantidade de sinais não se traduz em acuidade comunicacional. Mesmo a overdose informativa não se desdobra em comunicação, visto que “o volume de informações mata a informação, deixando-a inutilizável, porque está além da nossa capacidade de trabalhá-la, ao mesmo tempo em que é devastadora do princípio de busca de pouco qualitativo, do silêncio reflexivo, do raro produtivo.” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 194). É na recepção que se dá a comunicação. Tanto trabalho dos jornalistas não será comunicação se ninguém senti-los e os usarem em transformações. E é exatamente essa relação ambivalente existente entre a deontologia da objetividade jornalística e, de fato, a possibilidade comunicativa do texto jornalístico, uma vez perdendo seu valor textual-narrativo, deixando-se apagar sua qualidade de mensagem transmitida entre jornalista e leitor, sua capacidade de se tornar ato comunicativo se diminui, tornando-se praticamente nula.

A deontologia da objetividade é ampla; outorga o respeito à verdade, a expectativa do receptor e a imparcialidade, tornando a descrição do fato com a presença de valores inaceitável.

O que ainda fica evidente é como as obras que visam orientar estudantes de jornalismo – adotadas como bibliografia básica em diversos cursos e diversas universidades brasileiras -, ainda trazem uma visão equivocada (e fortemente influenciada pelo senso comum) dos conceitos necessários para o entendimento do jornalismo. Essa discrepância teórica – que se afasta de um dos pressupostos

básicos de todo desenvolvimento científico – a interdisciplinaridade -, fica expressa em Erbolato (1979), amplamente adotado nas turmas de técnica de redação jornalística.

É preciso, ainda, evitar que o texto seja influenciado pelo repórter, que poderá distorcê-lo, com a sua apreciação pessoal e apaixonada. É difícil escrever com imparcialidade, porque o jornalista, ao narrar um acontecimento, pode encará-lo do ponto de vista favorável aos seus interesses e sujeito às suas emoções momentâneas. (ERBOLATO, 1979, p. 90 e 91).

E esses deslizes ficam claros quando o mesmo autor dá diretrizes para a composição de um bom texto jornalístico.

O repórter descreverá os tipos, a ação e o ambiente. Narrar apenas o que aconteceu, sem que se dê conhecimento do fato com pormenores, será perder a oportunidade de levar ao receptor um jornalismo vivo, atuante e com histórias humanas. (ERBOLATO, 1979, p. 105).

Wolton completa o pensamento de que, quanto mais técnica empregada no apagamento da figura do jornalista, menos necessário ele se faz e mais degradada se torna a função comunicativa do jornalismo.

[...] quanto mais há informação, comentários e opiniões, mais a função do jornalista, como mediador para selecionar, organizar, hierarquizar a informação, é indispensável. [...] Quanto mais fácil tecnicamente fazer informação, mais seu conteúdo traz dificuldades. O que se ganha em facilidade técnica se perde em significação. [...] Nada seria pior do que a lenta degradação dessa função de “vigia da democracia” no momento em que os valores da informação triunfam. (WOLTON, 2004, p. 300-301)

O próprio autor orienta a descrever no texto jornalístico pormenores que ele mesmo considera “distantes da objetividade” em “apenas conserva sua pureza objetiva quando se refere a fatos inquestionáveis, como o estado do tempo e os horários do relógio” (ERBOLATO, 1979, p. 91).

Parte expressiva do conhecimento academicamente produzido e a cediça necessidade de se alinhar esse conhecimento com a prática profissional, a evolução das técnicas jornalísticas, na pós-modernidade, tornaram-se uma cartilha que indica ações textuais passíveis de proibição dentro das redações, em vez de atender à sua função original de ser um parâmetro para garantir a inteligibilidade e fácil

compreensão do texto, como postula Bahia (2009) sobre função da utilização de técnicas. Entre essas 'proibições' encontra-se o uso da primeira pessoa na escrita de textos jornalísticos, que é desencorajado como técnica no mercado de trabalho, para que se promova a imparcialidade.

Para Genro Filho (2012, p. 193), as reflexões científicas que versam sobre o aspecto conceitual da objetividade não costumam tocar o cerne da questão. O autor afirma ainda que os estudos se resumem aos aspectos sociológicos e psicológicos que garantem a impossibilidade de uma construção textual desprovida totalmente de opinião. Para ele, este caminho metodológico traçado pelos estudiosos de comunicação deixa aberta uma lacuna que permite, a partir destas mesmas perspectivas críticas, buscar maior objetividade ou imparcialidade – até onde for possível –, dos textos, sem tocar no aspecto ontológico e epistemológico do problema.

Os principais autores que trazem na sua obra sobre jornalismo a impossibilidade de uma mediação comunicacional objetiva e imparcial deixam esta lacuna aberta para sua existência como uma possibilidade metafísica necessária para nortear o exercício do jornalismo. É o caso de Marcondes Filho (*apud* Genro Filho, 2012, p. 194), em sua tese de Livre Docência, quando diz que “[...] a busca de uma objetividade possível (enquanto meta) só pode ser possível com a busca da informação que evita a denúncia de sofismas”.

Barros Filho (2008), em seu livro *Ética na Comunicação*, define este conceito da objetividade como “objetividade ideal-típica”, evidenciando seu caráter subjetivo a partir das acepções de seus defensores. Para o autor, essa ótica da objetividade como utopia trata-se de uma visão idealista que visa retirar as contribuições interdisciplinares, criando uma caução deontológica que impede a objetividade informativa de desaparecer dos estudos em comunicação por falta de objeto.

As críticas ao conceito de objetividade variam e vão de acordo com a linha de formação de seus autores. Enquanto jornalistas relatam obstáculos em relação ao fato, à fonte ou ao produto, filósofos, antropólogos e linguistas indicam problemas intransponíveis em relação à linguagem, aos signos e aos processos de codificação.

“A função autor é, assim, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade.” (FOUCAULT, 1992, p. 46).

Em suma, o nome do autor serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, ter um nome de autor, o facto de se poder dizer “isto foi escrito por fulano” ou “tal indivíduo é o autor”, indica que esse discurso não é um discurso quotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto. (FOUCAULT, 1992, p. 45).

Mesmo que desprovidas de seu carácter heroico, de portador inquestionável da verdade, as técnicas jornalísticas só levaram a reafirmar o pensamento errôneo de que o texto jornalístico não possui um autor, mito embora se saiba que é impossível a total imparcialidade, já que o texto tem por trás um jornalista, cujas visões de mundo, ideologias, preconceitos levam a escolhas semânticas que inconscientemente influenciam na composição do texto.

No cenário da participação, como exposto, a produção é coletiva, colaborativa e compartilhada, passando ou não por estratégias de curadoria. Diante disso, o conceito de autoria estremece, uma vez que hoje quem seria apenas leitor é coautor e dá sentido ao texto. Não se trata, todavia, do sentido dado pelo leitor na acepção tradicional, engendrada na recepção, porque não há polos de transmissão (emissor e receptor). O leitor é coautor porque, no cenário da participação, ele também é produtor ao colaborar. Aparentemente, mesmo no jornalismo colaborativo, o nome do jornalista é quem garante a credibilidade à notícia, concretizando a função autor problematizada por Foucault (1992). “Um texto assinado por um jornalista torna-se conteúdo com ‘selo de qualidade’.” (BLASQUES, 2010, p. 158).

Parte dessa discrepância entre o senso-comum, a prática e o conhecimento produzido no interior das universidades acerca da teoria e da técnica jornalística é prejudicial à construção da democracia, uma vez que o leitor depende do veículo jornalístico para se informar e tem sedimentado no seu imaginário que a informação trazida por esse meio é isenta de impressões pessoais do autor do texto.

Genro Filho (2012) vai mais ou menos ao encontro de Silva (2011) quando o

segundo autor afirma que o jornalismo existe para narrar as rupturas institucionais, ao passo que reafirma sua aparente estabilidade. Para Genro Filho,

Não há dúvida que a chamada “objetividade jornalística” esconde uma ideologia, a ideologia burguesa, cuja função é reproduzir e confirmar as relações capitalistas. Essa objetividade implica em uma compreensão do mundo como um agregado de “fatos” prontos e acabados, cuja existência, portanto, seria anterior a qualquer forma de percepção e autônoma em relação a qualquer ideologia e concepção de mundo. Caberia ao jornalista, simplesmente, recolhê-los escrupulosamente como se fossem pedrinhas coloridas. (GENRO FILHO, 2012, p. 197).

Ambos os autores concordam sobre a apreensão do senso comum presente nas teses que aventam a hipótese da objetividade, além da forte marca positivista – acolhida pelas narrativas jornalísticas durante sua passagem pelo século XIX -, a ênfase se dá na significação meramente funcionalista do universo social vivido pelos que entendem a objetividade como uma obrigação jornalística: suas reflexões estão calcadas em sua “experienciação” cotidiana e individual.

Por esses mesmos motivos, a ideologia das classes dominantes se torna, normalmente, hegemônica e o senso comum tende a decodificar essas experiências como fatos verdadeiros, objetivos e universais. A reprodução social toma corpo de uma reprodução biológica de cada indivíduo.

Silva (2011) ainda confirma os entendimentos acumulados até agora, que justificam o discurso da objetividade como um recurso comercial utilizado para garantir que o leitor [ou interlocutor] tenha no relato jornalístico uma imagem do próprio fato da vida real. Lage reforça:

O conceito de objetividade posto em voga consiste basicamente em descrever os fatos tal como aparecem; é, na realidade, um abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. A competência profissional passa a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia a dia. No entanto, ao privilegiar as aparências e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquela depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos. A interferência da subjetividade, nas escolhas e na ordenação, será tanto maior quanto mais objetivo, ou preso às aparências, o texto pretenda ser (LAGE, 1979, p. 25).

Assim, questiona-se se as novas tecnologias e as técnicas jornalísticas reduzem a função dos jornalistas. Nesse cenário, Marcondes Filho (2009) diferencia duas perspectivas: na primeira, os usuários dispensem o jornalista como *Gatekeeper* do processo de seleção de informações; na outra, os jornalistas passam a ser técnicos em documentação, numa atividade que exige pesquisar, juntar e sintetizar informação. Além da concretização de uma dessas duas perspectivas, obviamente o fluxo tecnológico intenso transforma o jornalismo e o jornalista. Cria o que Marcondes Filho chama de “imaterialidade jornalística” (2009, p. 156), em que o trabalho do jornalista consiste em produzir textos rápidos, que seguem a lógica da velocidade e da volatilidade da internet, além dos processos que se assemelham cada vez mais a uma linha de produção fordista, chamadas por Marcondes Filho (2009, p. 164) de “hipertaylorizados”, de utilização da mão de obra das redações enxutas.

Numa visão otimista, como a demonstrada por Wolton, o jornalista não perde a função de *Gatekeeper* e chama para si a responsabilidade de colocar ordem no caos informativo. Esse ponto de vista sustenta-se justamente na função democrática da informação, conforme já explicado, que é adotada por Wolton. Segundo ele,

[...] quanto mais há informação, comentários e opiniões, mais a função do jornalista, como mediador para selecionar, organizar, hierarquizar a informação, é indispensável. [...] Quanto mais fácil tecnicamente fazer informação, mais seu conteúdo traz dificuldades. O que se ganha em facilidade técnica se perde em significação. [...] Nada seria pior do que a lenta degradação dessa função de “vigia da democracia” no momento em que os valores da informação triunfam. (WOLTON, 2004, p. 300).

No caso do jornalismo, antes da explosão dos meios digitais, havia os grandes conglomerados de comunicação de massa. Não que a vontade de expor-se seja comportamento recente, consolidado nos últimos 15 anos. O fato é que muitos sempre quiseram se expor, mas poucos tinham espaço para mostrar sua voz, afinal, os meios de comunicação tradicionais tinham como único enfoque o consumo, numa lógica unidirecional e cujas técnicas narrativas corroboram essa ideia.

Em 1936, Benjamin escreveu:

Cada pessoa, hoje em dia, pode reivindicar o direito de ser filmado. Esse fenômeno pode ser ilustrado pela situação histórica dos escritores em nossos dias. Durante séculos, houve uma separação rígida entre o pequeno número de escritores e um grande número de leitores. No fim do século passado, a situação começou a modificar-se. Com a ampliação gigantesca da imprensa, colocando à disposição dos leitores uma quantidade cada vez maior de órgãos políticos, religiosos, científicos, profissionais e regionais, um número crescente de leitores começou a escrever, a princípio esporadicamente. No início, essa possibilidade limitou-se à publicação de sua correspondência na seção “Cartas aos leitores”. Hoje em dia, raros são os europeus inseridos no processo de trabalho que em princípio não tenham uma ocasião qualquer para publicar um episódio de sua vida profissional, uma reclamação ou uma reportagem. Com isso, a diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer. Ela se transforma numa diferença funcional e contingente. A cada instante, o leitor está pronto a converter-se num escritor. Num processo de trabalho cada vez mais especializado, cada indivíduo se torna bem ou mal um perito em algum setor, mesmo que sejam num pequeno comércio, e como tal pode ter acesso à condição de autor. O mundo do trabalho toma a palavra. Saber escrever sobre o trabalho passa a fazer parte das habilidades necessárias para executá-lo. A competência literária passa a fundar-se na formação politécnica, e não na educação especializada, convertendo-se assim, em coisa de todos (BENJAMIN, 1994, p. 183).

Desta forma, a internet, as redes sociais, o jornalismo colaborativo, os blogs representam a realização do projeto “*benjaminiano*” de apostar nas tecnologias para a reprodução técnica. A voz, antes concentrada em um único canal, multiplica-se, mas não porque houve aumento na quantidade de meios de comunicação. Cada pessoa em si é um meio de comunicação em potencial (GILLMOR, 2006).

Toda essa estrutura socio-histórica sobre a qual o jornalismo se consolidou na sociedade do Capital – encarnando seu espírito comercial, com bases no capital burguês e na tecnologia, deixando de lado seu caráter autoral e artesanal dependeu de uma série de fatores políticos e econômicos. Conforme aponta Habermas (1980):

Só com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e com a legalização de uma esfera pública politicamente ativa e que a imprensa crítica se alivia das pressões sobre a liberdade de opinião; agora ela pode abandonar a sua posição polêmica e assumir as

chances de lucro de uma empresa comercial, Na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos, uma tal evolução da imprensa politizante para uma imprensa comercializada ocorre mais ou menos à mesma época durante os anos 30 do século XX. (HABERMAS, 1980, p. 164).

Para Habermas, a maneira como o jornalismo se desenvolveu criou uma espécie de negação da potencialidade desenvolvida no surgimento do jornalismo: do partidarismo político da imprensa e que representava, de maneira efetiva, a constituição da opinião pública, de pessoas privadas, ou seja, cidadãos. Já com o desenvolvimento das empresas jornalísticas no âmbito da sociedade capitalista, a imprensa passou a representar a expressão de proprietários, e não do povo.

A colocação de anúncios afirma a possibilita uma nova base de cálculos: com preços bastante mais baixos e um número muito maior de compradores, o editor podia contar com a possibilidade de vender uma parte proporcionalmente crescente do espaço de seu jornal para anúncios. A esta terceira fase da evolução se aplica a conhecida definição de Bücher de que o jornal assume o caráter de um empreendimento que produz espaço para anúncios como uma mercadoria que se torna vendável através da parte reservada à redação. (HABERMAS, 1980, p. 165).

E para não deixar qualquer dúvida quanto à forma como os interesses comerciais sobrepujaram o fenômeno jornalístico, como forma de negação ao aspecto que Habermas considera essencial à existência do jornalismo, o autor conclui:

A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que se comercializa. Desde que a venda da parte redacional está em cor relação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas - ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (HABERMAS, 1980, p. 171).

Segundo o pensamento de Habermas (1980), a evidente contradição entre o jornalismo crítico – aquele defendido pelo autor, literário e sem interesses comerciais -, foi, durante o desenvolvimento do capitalismo, suplantando pela publicidade jornalística, com finalidades puramente manipulatórias. A forma moderna de jornalismo, cujo estilo cunhou-se a partir da necessidade estética de um produto que fosse vendável em larga escala, nas reflexões de Habermas aparece estritamente

ligado ao aspecto publicitário-comercial, deixando de lado a natureza crítica, literária e, portanto, comunicativa da atividade jornalística. Segundo o autor, esta forma de jornalismo não mereceria ter seus aspectos éticos, estéticos, estilísticos e ideológicos preservados, tampouco desenvolvidos.

Com isso, Habermas pretende demonstrar que o desenvolvimento do Estado de Direito burguês obrigou à imprensa abandonar seu caráter polêmico – ou, do ponto de vista dos estudos de Marcondes Filho (2002, 2004, 2011, 2012), transformador.

Não obstante, empresas que funcionam na lógica capitalista necessitam vender mercadorias – produtos estes que, antes de terem estabelecidos um ‘valor de troca’, precisam ter determinado um ‘valor de uso’ (MARCONDES FILHO, 1983) – ou seja, devem ter uma utilidade para quem consome, passível de atribuir-lhe valor material. Para Ciro, o jornalismo, na medida em que transforma fatos em mercadorias, constrói o que o autor chama de ‘aparência de valor de uso’, um desdobramento de um conhecido conceito marxista. Ciro entende que Marx subestimou o conceito de valor de uso, porque, para Marcondes Filho (1983), o valor de uso ‘real’ da informação seria praticamente nulo, servindo exclusivamente à manipulação ou distorção; desta forma, o autor cunhou o conceito de ‘aparência de valor de uso’, que seria uma atribuição constitutiva do marketing construí-la, como forma de criar a aparência de necessidade da informação.

Nos estudos marxistas, é cediço que o capitalismo cria nos consumidores novas necessidades, muitas delas falsas e degradantes, de forma que surjam novos produtos prontos para supri-las. Seguindo este raciocínio, só haveria, portanto, dois pontos de partida para entender o surgimento de um ‘novo jornalismo’ a partir do desenvolvimento do Capital: ou as empresas jornalísticas teriam criado falsas necessidades nos consumidores, fazendo-os crer existir uma necessidade real de consumo de informações ou o mercado teria seguido uma tendência identificada de ausência de conteúdo informativo mediante uma demanda real e, a partir disto, constituíram sua fonte de lucro. À questão em tela não responderemos, deixando para estudiosos mais competentes no tema, como sociólogos ou historiadores.

Nosso interesse neste trabalho se restringe à natureza do jornalismo como ato comunicacional e seu desenvolvimento apartado desta natureza, que teria o transformado numa atividade meramente comercial-publicitária, distante da natureza transformadora que lhe constituiu.

Neste ponto, é necessário entender que a imprensa só assume seu caráter rigorosamente jornalístico quando ultrapassa o seu limite enquanto instrumento de classe (Genro Filho, 2012), extrapolando o pensamento frankfurtiano de que o capital trata-se de um espelho mágico em que o jornalismo só poderia aparecer mirando-se nele. Embora tenha a imprensa surgido com o desenvolvimento do capital, comparar isso à existência inseparável do primeiro sem o segundo seria por demais reducionista (Genro Filho, 2012).

No capitalismo, o jornalismo é atravessado pela ideologia burguesa como uma fruta é passada por uma espada – se me permite João Cabral. Ou seja, de modo flagrante, evidente e doloroso. Nem por isso fruta será sinônimo de espada. A lógica mercantilista complexificou e unificou o mundo dos homens, tornou-o mais dinâmico e universalmente integrado. Ela preside os rumos desse processo em todos os campos da atividade social. Logo, é o econômico que pressupõe e direciona o desenvolvimento das necessidades coletivas da informação em geral e, em particular, do jornalismo. Porém, o modo de produção capitalista não existe apenas para satisfazer os interesses particularistas da burguesia, mas também como um momento da história universal. Uma dimensão significativa da sua existência é permanente e, outra, é perecível e será destruída se forem conquistados o socialismo e o comunismo. Assis, as necessidades geradas pelo capitalismo são também moedas de duas faces: uma particular, específica do sistema burguês, e outra universal, que se agrega ao gênero – ou, pelo menos, a um longo período da história posterior [...] Em termos qualitativos a questão se repõe: o capitalismo produziu a necessidade de um gênero de informação – por meio do qual também se reproduz as bases econômicas e ideológicas do sistema -, que é precisamente fruto do jornalismo contemporâneo, o qual será herdado por qualquer sociedade que suceder a atual (GENRO FILHO, 2012, p. 76).

Neste ponto, Marcondes Filho (1984, p. 22) radicaliza a perspectiva de existência de um jornalismo nos moldes como está constituído atualmente:

Difícilmente pode-se imaginar a atividade jornalística, nascida no núcleo e dentro da lógica do modo de produção capitalista, como algo muito distinto dele. Ela só existe – pelo menos nos termos que

conhecemos hoje -, transformando informações em mercadorias e colocando-as transformadas, alteradas e às vezes mutiladas segundo orientações ideológico-políticas de seus artífices, à venda. Neste sentido, ela é estruturalmente montada como empresa capitalista e desaparece com a supressão das condições de sobrevivência do capital. (MARCONDES FILHO, 2984, p. 22, grifo nosso).

Aqui fica clara a posição de Marcondes Filho, já na década de 80, sobre a impossibilidade de existência de um jornalismo fora do modo de produção capitalista. Entretanto, como grifado, o autor reforça: um jornalismo nos moldes que conhecemos hoje, o que dá margem para algumas interpelações teóricas. Por 'nos moldes que conhecemos hoje', podemos entender uma forma específica de reprodução da realidade, uma funcionalidade técnica e uma estrutura estética. E, do ponto de vista do pensamento de Marcondes Filho, é o conjugado dessas três categorias que endossariam a ideologia burguesa e os interesses dominantes do capital com eficácia, não a atividade de relatar fatos.

Ainda no rastro de Habermas, Marcondes Filho (1984) encontra bases para uma nova forma de produção jornalística buscando sua natureza, seu cerne político-literário na imprensa romântica do século XIX – o que corrobora o entendimento colocado acima de que a crítica de Marcondes Filho não se dirige à atividade de narrar fatos e, com eles interpretar o mundo (função primeira do jornalismo), mas, sim, à forma como essa atividade foi se constituindo como marca da dominação burguesa.

Por outro lado, a imprensa pode, na medida em que explore o lado informativo, seu valor de uso específico, atuar nas discussões políticas: assim como fizeram seus corifeus nas discussões político-partidárias, em que se envolveu a imprensa no século XIX. As formas de jornalismo opositorista sindical, partidário operam a imprensa [...] buscando recuperar ou desenvolver a transmissão de informações não conformistas. (MARCONDES FILHO, 1984, p. 22).

Marcondes Filho deixa clara a importância de se superar análises economicistas e, muitas vezes dissolventes do jornalismo, sem deixar de tentar recuperar sua intenção crítica com relação à ideologia burguesa, que hoje encontra na atividade jornalística um dos instrumentos mais substanciais para sua

reprodução.

## **6. JORNALISMO E COMUNICAÇÃO: horizontes possíveis para um jornalismo crítico no século XXI**

O alemão Theodor Adorno foi pioneiro em abordar, do ponto de vista teórico, os meios de comunicação sob a perspectiva da massificação de seu conteúdo na relação econômica de mercado. A partir dessas interpelações teóricas, criou-se o conceito de Indústria Cultural (ADORNO, 1971), pelo qual a Escola de Frankfurt buscava desvendar uma relação que consideravam corrosiva em termos de produção cultural.

Embora atrativa em termos teóricos, colocar toda a produção jornalística, construída ao longo de mais de dois séculos, no mesmo bojo da pura e simples mercantilização da informação seria reducionista, pois, embora tenha se constituído como um difusor de ideias das classes dominantes, o jornalismo não foi só isso, sobretudo nos últimos 20 anos com o surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação.

É fato que os meios de comunicação tradicionais reforçam a ordem estabelecida, criando, como efeito conjunto, uma espécie de afronta ao Iluminismo (GENRO FILHO, 2012). Toda a produção e reprodução da cultura realizada nos meios de comunicação – sobretudo os eletrônicos, como rádio, TV e cinema, orquestram um processo com tendências crescentes à padronização e à homogeneização das manifestações que ali se mostram. Os clássicos são reproduzidos como padrão à custa de um radical empobrecimento estético e o folclórico e o popular são assimilados no contexto da ideologia burguesa (BENJAMIN, 1985). Os meios de comunicação tradicionais, em vez de abrirem espaço para a expressão de toda a complexidade que compõe uma obra de arte, um texto, um intertexto ou uma imagem, própria da vida, os reduz a um elementar dualismo ético, estético, ideológico e político. Embora todo esse conglomerado de fatores já exaustivamente tratados por teóricos, daquela época e desta, contribuam para pensarmos o jornalismo tal qual existe hoje, ele não pode ser reduzido pura e

simplesmente a uma ferramenta do *status quo*, sobretudo em tempos hipermidiáticos (DELEUZE e GUATARI, 1995, p. 32).

Como lembra Santaella “os processos comunicativos não são epifenômenos sociais. Ao contrário, são inseparáveis do nível de desenvolvimento das forças produtivas de uma sociedade e estão inextricavelmente atados ao modo de produção econômico-político-social” (SANTAELLA, 2005, p. 10). Com o jornalismo não poderia ser diferente.

Nos últimos anos, o impacto do surgimento, da distribuição massificada da internet e do acesso rápido de todas as informações produzidas em qualquer lugar e a qualquer hora produziu o sentimento de que o jornalismo está vivendo uma transformação drástica, senão brutal. Uma modificação não só como modelo de negócios, mas como instituição fundamental na construção da esfera pública de uma sociedade. As alterações são tão profundas que, já há algum tempo, alguns teóricos costumam denominar o processo de “crise do jornalismo”, enfatizando seu estado quase terminal. Outros, no entanto, denominam o momento como uma ‘revolução’, ressaltando a vanguarda que se forma entorno ao abandono de antigos modelos e suportes antes reservados apenas a uma pequena parcela que podia pagar pela assinatura do jornal diário. Em meio aos extremos, surgem propostas que pretendem forjar alternativas para o jornalismo hegemônico, buscando romper com obsoletas bases conceituais e ultrapassados modelos éticos, estéticos e ideológicos, reformulando práticas e traçando novos caminhos para responder a estas mudanças.

Na obra “Os jornais podem desaparecer?”, o jornalista americano Philip Meyer alerta desde a primeira sentença da obra: “O jornalismo está em apuros” (MEYER, 2007, p. 2). Segundo ele, o modelo de jornalismo focado no mundo corporativo, que em outros tempos foi o detentor da opinião pública, sofre hoje com a ascensão de novas formas de produção de conteúdo multiplataforma, suportado por novas mídias, mais ágeis, rápidas e baratas. Segundo Meyer, não é preciso nem ser jornalista e, tampouco empresário para se produzir notícias.

Com uma oferta tão abundante de informação, a habilidade de

descobrir e transmitir a verdade tem relativamente menos valor, e a ênfase passa à capacidade de tornar o produtor atraente e desejável para o consumidor final. A edição aumenta de importância em relação à reportagem. Os mais bem pagos recém-formados em faculdades de jornalismo hoje são *webslingers*, jovens capazes de criar o design e o empacotamento de interfaces para exibir a informação, além de construir os *hiperlinks* que integram todos os elementos (MEYER, 2007, p. 242).

Diante de tamanha mudança na produção jornalística, Meyer tenta buscar caminhos alternativos a este panorama que, segundo ele, ameaça a produção noticiosa.

Os valores do jornalismo sofrem pressões de diversas fontes, não apenas das exigências de investidores com pouca visão. Se o velho jornalismo não conseguir adaptar-se, pessoas que sabem usar a nova tecnologia melhor do que os tradicionalistas – ou apenas estejam mais abertas a experimentar – começarão a nos substituir. No final, o jornalismo como um conceito distinto, formado por um conjunto próprio de habilidades e valores, corre o risco de perder sua identidade. (MEYER, 2006, p. 242).

Embora eivado da força motriz capitalista que direciona o jornalismo norte-americano, o pensamento de Meyer não revela apenas o medo de que o jornalismo perca espaço na sociedade de mercado, cedendo quase que voluntariamente seu lugar a profissionais não qualificados que passaram a produzir conteúdo em uma sociedade hipermediática. Suas afirmações, embora se foquem na preocupação com espaço e, de certa forma, com o ‘valor de uso’ do jornalismo, revela também a existência de uma nova demanda de consumidores de conteúdo, o que, em certo nível, é positivo para o desenvolvimento de novas formas de se fazer jornalismo.

Apesar da importância de todas essas mudanças no posicionamento dos consumidores e dos impactos desta nova realidade sobre a produção tradicional de notícias, é importante deixar claro que o surgimento de novas demandas não se trata de uma morte anunciada da grande mídia, mas de um crescimento gradativo na autonomia destes sujeitos que, antes, eram homogeneamente chamados de ‘audiência’, além de um aumento natural de sua influência, na forma de uma participação mais ampla e engajada, na produção de conteúdos.

## **6.1 – O paradigma clássico de jornalismo**

Segundo Dahlgren (2009), a crise pela qual o jornalismo teria passando com a chegada de novas formas de produção midiática estaria intimamente ligada a um conjunto de fatores sociais e políticos contemporâneos. Ao questionarem sobre a existência de fato de uma mudança estrutural no jornalismo ou apenas em uma nova forma de vê-lo, Leal, Jácome e Manna (2013) esclarecem:

Se se acentuar toda a multiplicidade que habita dentro da própria fundação de um modo tradicional de conceber jornalismo, percebe-se que todo seu conjunto de valores é baseado em crenças. E se alguém imprimir historicidade a essa concepção, descobre-se que a crise diagnosticada ou antecipada é sintoma de outra, que sempre existiu à sombra de compreensões de cunho ordenador e homogeneizante, sejam elas de teorias ou do próprio discurso jornalístico. Diante de um movimento constantemente errante e heterogêneo, a própria noção fundacional e estável do jornalismo deve ser problematizada. Ou seja, a tão alardeada “crise do jornalismo” parece ser menos do próprio jornalismo e mais de seus modos de compreensão. (LEAL; JÁCOME; MANNA, 2013, p. 10).

Desta forma, a crise à qual recorreremos para pensar uma nova forma de fazer jornalismo, não seria do jornalismo em si – da atividade de narrar fatos de interesse público –, mas das formas de compreensão do jornalismo burguês, ou o que se pode chamar de paradigma clássico do jornalismo, o mesmo que começou a se configurar no final do século XIX, baseado nos ideais burgueses de democracia – daquele jornalismo da objetividade do qual já tratamos:

Através de suas narrativas, o jornalismo clássico clama por uma apresentação precisa e imparcial da realidade que existe independentemente de sua história e que é externa às instituições do jornalismo. Ele visa uma cidadania heterogênea que basicamente compartilha a mesma cultura pública, cujos cidadãos usam o jornalismo como um recurso para participação na política e na cultura da sociedade. Jornalismo nesse modo serve como uma força integrativa e como um fórum comum para o debate. (DAHLGREN, 2009, p. 147).

Para entender o fundamento do que chamamos de paradigma clássico, é necessário compreender que, ao longo da história do jornalismo, sua estrutura formativa se configurou e se reconfigurou ao longo dos séculos seguindo os movimentos socioculturais e políticos da sociedade. Da mesma forma, ao longo dos

séculos, o conceito de notícia também mudou. Além do desenvolvimento do capitalismo, do qual já falamos, foi fundamental pra isso também o desenvolvimento de um dispositivo tecnológico.

Segundo Traquina (2005), até o século XVIII, os jornais representavam armas na luta política, trazendo opiniões e pautas ligadas a movimentos partidários da época. Além dos fatores políticos e econômicos já citados, um dos motores de propulsão para a criação de uma ideia de um jornalismo propagador de informação (de notícias baseadas exclusivamente e fatos) veio com o desenvolvimento da imprensa como primeiro meio de comunicação de massa, criado pelo alemão Johann Gutenberg.

A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos e, neles, um número crescente de pessoas dedicou-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou novo objetivo – fornecer informação e não propaganda. Esse novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço. (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Podemos, assim, concluir que o desenvolvimento tecnológico da imprensa esteve diretamente ligado com a industrialização e com o desenvolvimento de uma nova forma de financiamento, a publicidade. Para Traquina (2005, p. 48), com o avanço da técnica tipográfica e da rapidez na transmissão de notícias, bem como na difusão de textos e na consequente alfabetização da população europeia da época, que formou cidadãos e leitores a partir das páginas dos jornais, todo esse cenário do século XIX permitiu também a constituição de um grupo social que passou a reivindicar o monopólio do saber jornalístico, os jornalistas.

Esse movimento sociopolítico nunca esteve apartado de outras esferas, como a produção intelectual, pois também foi no século XIX que passaram a dominar a esfera pública conhecimentos advindos da filosofia, da sociologia e de outras disciplinas – inclusive a configuração ideológica do jornalismo, calcada no positivismo comteano, cujo objetivo era transportar para as ciências humanas o dogma geral da invariabilidade das leis da natureza.

No caso específico do Brasil, a influência positivista veio um pouco mais tarde. Segundo Traquina (2002), até meados do século XX, o jornalismo brasileiro ainda era marcadamente literário e cabia aos jornalistas se posicionarem sobre os fatos dos quais falavam. Sobré (1999) pontua que só a partir de meados de 1950 é que as notícias começaram a se configurar baseadas na estrutura que conhecemos hoje. Durante este período, muitos dos jornalistas que atuavam escrevendo textos literários para os periódicos brasileiros viajaram para os Estados Unidos para aprender novas técnicas, uma vez que no país a nova forma de fazer jornalismo já estava sedimentada. É a partir daí que o jornalismo brasileiro também passa a ser marcado pela “impessoalidade, pelo distanciamento enunciativo em relação ao universo de referência” (RIBEIRO, 2003, p. 285), ou seja, que se incorporam no país as bases do jornalismo burguês, cuja estratégia pioneira foi o apagamento da figura do narrador.

De modo geral, hoje, os jornais que seguem o paradigma clássico, ou tradicional, pouco se diferenciam daqueles copiados dos tabloides norte-americanos na década de 1950, cuja moldura ideológica concretizou-se numa série de normas éticas e estéticas espelhadas na concepção positivista de Auguste Comte. Para Medina (2008), esse conjunto no qual se sustenta o paradigma clássico pode ser resumido no “tom afirmativo perante os fatos, da busca obsessiva pela precisão de dados, da fuga das abstrações e da delimitação de fatos determinados” (MEDINA, 2008, p. 25).

A crise do que chamamos de paradigma clássico, então, está ligada não à natureza do jornalismo, mas à forma de fazê-lo que conhecemos hoje – a forma de produzir notícias, portanto, está sendo chamada a uma nova contextualização ou, de certa forma, a uma reconfiguração frente a atual polifonia que as novas mídias colocam à nossa disposição. Podemos dizer que as relações econômicas, políticas e culturais contemporâneas, marcadas pelo desenvolvimento constante de novas tecnologias, possibilitam novos protocolos de produção de notícias visando um retorno ao Acontecimento Comunicacional, àquele jornalismo cuja missão é de transformar as perspectivas do enunciatário, tudo isso levando em consideração as

novas demandas de uma sociedade complexa e midiaticizada.

Diante disto, é importante conhecer as confluências que caracterizam a possibilidade de formatação desse novo jornalismo; em meio a essa articulação, podemos ressaltar quatro horizontes possíveis cujo embricamento desembocaria em uma nova possibilidade de jornalismo, são eles os horizontes social, tecnológico, epistemológico e econômico.

Destarte, nosso objetivo, neste último capítulo, é refletir sobre cada uma dessas matrizes que temos por certo tensionar a prática jornalística na atualidade já que, como foi possível discutirmos até agora, cada um desses fatores já pesou de alguma forma sobre as configurações do fazer jornalístico em cada fase da história.

Com relação ao fator social, temos como objetivo buscar conceitos discutidos por importantes pesquisadores que trabalhar com o entrecruzamento entre as relações sociais e a sociedade midiaticizada. Entre eles, destacamos Braga (2006), Martín-Barbero (2009) e Sodré (2006), que auxiliarão no entendimento do jornalismo como parte da sociedade midiaticizada e seus reflexos nas relações de produção, circulação e consumo de conteúdo informativo. Temos como base a ideia de que a sociedade midiaticizada, por consequência de sua lógica própria e de trazer à tona novas formas de reconhecimento da realidade, desafia o universo jornalístico e se choca com alguns conceitos caros ao paradigma clássico do jornalismo, como os ideais da verdade, da objetividade e da imparcialidade.

No tocante à matriz tecnológica, tentaremos não nos limitar apenas à ideia da aplicabilidade prática dos suportes tecnológicos ou do uso prático de ferramentas no fazer jornalístico. Nosso objetivo é buscar uma reflexão sobre a reconfiguração paradigmática do jornalismo a partir de novos desafios trazidos pelo desenvolvimento de novas tecnologias. Nosso principal ponto de análise está ligado às transformações trazidas à tona com o desenvolvimento, sobretudo, da internet, uma vez que isto tornou possível mais rapidez no acesso à informação, entre outras mudanças, além de novas formas de distribuição e de produção de conteúdo.

Já o horizonte epistemológico terá sua ênfase na ideia sustentadora do paradigma jornalístico contemporâneo: o ideal positivista, que, de certa forma,

continua em vigor na produção noticiosa tradicional. Nosso objetivo, aqui, será demonstrar a dificuldade existente na manutenção deste modelo de racionalidade baseado nas leis naturais, colocando como possibilidade uma forma menos cartesiana de busca pelo sentido.

Por fim, a matriz econômica terá como objetivo analisar as tensões pelas quais o jornalismo contemporâneo tem passado em decorrência da sociedade de mercado quem em larga escala, o atrela a um modelo de negócio no qual o jornalismo não cabe mais. Devido à dificuldade, hoje, de desvincular a imprensa de seus financiadores publicitários, muito do que se vê no jornalismo tradicional seria uma mistura de publicidade, entretenimento e consumo. Neste sentido, algumas das atuais premissas paradigmáticas básicas como o ideal da busca pela verdade dos fatos e da utilidade pública em detrimento de interesses privados vão sendo questionadas pelos próprios consumidores que, agora, em um novo modelo de produção e circulação de conteúdo, têm acesso gratuito a outros pontos de vida.

### **6.1.1 Matriz social: Sociedade midiaticizada e a mudança na relação homem - mundo**

A partir do conceito de bios midiático (SODRÉ, 2002), podemos refletir que o que existe na contemporaneidade não é mais apenas uma influência da tecnologia na produção e na circulação de conteúdo informativo, mas, sim, a reconfiguração de um complexo processo de mediação na relação entre o homem e o mundo. Deste ponto de vista, a mídia não é vista mais apenas como uma ferramenta ou como uma tecnologia, mas, sim, como uma ambiência.

Para o conceito de bios midiático, a mídia não seria apenas um transmissor de informação, ou seja, a experiência de uma vida midiaticizada não se limitaria apenas a se ter uma vida mediada pela lógica midiática, mas, sim, uma experiência que se caracteriza por essa lógica. Desta perspectiva, a mídia deixa seu papel estritamente como tecnologia e passa, também, a ser uma forma de vida – o bios midiático seria o resultado da evolução desses meios de comunicação e sua convergência com os modos de vida tradicionais.

Outro ponto importante para compreender esse vetor social das mudanças pela qual a mídia e, conseqüentemente o jornalismo, tem passado nos últimos anos, está em um conceito cunhado por Braga (2006). Segundo o autor, a mediatização pode ser definida em dois níveis sociais. O primeiro e mais específico trata dos processos sociais que começam a ser desenvolvidos conforme a lógica das mídias; já o segundo, mais amplo, trata da mediatização da sociedade, momento em que as interações determinadas pela lógica midiática começam a se tornar referências para os demais processos sociais.

Entendemos que os processos interacionais de referência são os principais direcionadores da construção da realidade social. O que parece relevante, em perspectiva macrossocial, é a teoria de que a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos, grupos e setores da sociedade se relacionam. (BRAGA, 2006, p. 3).

Para se pensar o impacto dessa nova realidade sobre a relação entre o jornalismo e os campos sociais na contemporaneidade, é preciso que tenhamos claro que as relações entre os campos e os sujeitos são variáveis e que o jornalismo deve ser entendido como uma prática que compõe um campo social mais amplo, que é a mídia. O que se pode verificar, neste contexto, é que o jornalismo calcado no paradigma clássico vai perdendo gradativamente sua hegemonia como narrativa factual. Tudo isto porque os veículos tradicionais de comunicação não são mais o meio fundamental pelo qual os sujeitos veem a sociedade que eles compõem, tampouco, hoje, a agenda social se estabelece pelas reportagens exibidas nestes meios. De porta-vozes inquestionáveis da verdade, estes meios passaram uma das vozes, privilegiada ainda, mas não hegemônica como outrora. Com isso, o jornalismo tradicional deixa de ser a única fonte confiável para atestar a credibilidade e a legitimidade de um fato, transformando as relações sociais no que Martín-Barbero chama de “sociedade dos meios” à “sociedade em mediatização” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 153).

Indo um pouco mais adiante, podemos considerar que, na ‘sociedade dos meios’, o jornalismo atua como instância intermediária no entremeio dos diversos campos sociais. Aqui, os meios são considerados uma espécie de espelho no qual a

sociedade burguesa se reflete e pelo qual se comunica. Já no caso da 'sociedade em midiatização', o Acontecimento Comunicacional depende menos de uma decisão mercadológica das empresas jornalísticas, uma vez que o Acontecimento é perpassado por transações que envolvem deslocamentos do *ethos* social em diversos níveis, uma vez que a sociedade também passa a ser produtora de conteúdo.

Marcondes Filho (2009) entende que, de forma gradativa, uma nova lógica passa a determinar os parâmetros de trabalho do jornalismo e, a midiatização muda o ambiente das redações, bem como as relações de trabalho derivadas delas. As fontes, que em outros tempos eram confidentes da informação para o repórter, hoje produzem seu próprio conteúdo e o público, antes meros espectadores, hoje atuam como coprodutores.

Em uma sociedade midiatizada, a busca pelo consumidor final do produto noticioso transforma o conteúdo em uma narrativa híbrida entre informação e entretenimento.

No jornalismo *fas-food*, a tematização de questões polêmicas e a abordagem de temas que instiguem o debate crítico dão lugar a fatos do dia a dia, a banalidades e curiosidades do cotidiano. Aqui, a forma é mais importante que o conteúdo e fatos fabricados sobrepõem-se aos reais. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 40).

Neste contexto, o paradigma clássico do jornalismo, com sua influência positivista, sofre enormes mudanças estruturais, uma vez que é pressionado a desenvolver estratégias de adaptação ao novo ambiente midiatizado e à necessidade de reconquista de espaços de prestígio diante da atual postura dos consumidores e das fontes de informação.

### **6.1.2 O horizonte tecnológico entre o consumo e produção**

Segundo Traquina (2002, p. 13), a ascensão de novos dispositivos tecnológicos modificou de maneira contundente o discurso jornalístico ao longo da história. Ao longo dos anos, foram diversas criações que movimentaram o universo jornalístico trazendo mudanças econômicas, éticas, profissionais e de estilo para o universo jornalístico; um exemplo é a imprensa de Gutenberg, já tratada

anteriormente. Como é de se esperar, a contribuição de novas tecnologias não se limita à utilização de suas ferramentas e sua aplicabilidade prática na produção e difusão de conteúdo noticioso – seu alcance é muito maior e se estende na realização de transformações singulares no conceito destes modos de produção e de difusão. Como nosso objetivo, neste trabalho, não é traçar um panorama histórico de como a evolução das tecnologias influenciaram o jornalismo em cada momento da sua evolução histórica, uma vez que isso já foi feito por uma série de outros autores como Thompson (2015) e Brigs e Burke (2004), mas sim analisar de maneira mais abrangente as tensões existentes entre o horizonte tecnológico e as mudanças no conceito contemporâneo de jornalismo, não faremos uma linha do tempo de como o surgimento de cada nova tecnologia influenciou a narrativa jornalística naquele momento.

Hoje, a partir da internet, os espectadores/consumidores dos produtos noticiosos podem devolver ao meio de comunicação, com mais visibilidade, o produto das informações que buscaram, além de escolher suas fontes, as pessoas pelas quais desejam ser influenciados e também influenciar outros consumidores. Para Braga (2006), essas formas avançadas de difusão e compartilhamento ágil e rápido de conteúdo são marcadores importantes da midiatização na contemporaneidade.

É possível construir uma perspectiva segundo a qual se verifica uma crescente busca de maior abrangência/alcance/duração – que leva a processos diferidos e difusos – e apresentam midiatização crescente, com inclusão sempre adicionada de novos elementos e de processos, assim como um maior atingimento e ampliação em termos participantes e de participação. (BRAGA, 2006, p. 148-149).

O tema da busca de informação pelos consumidores em dispositivos alternativos é assunto já bastante trabalhado entre grupos de pesquisadores do mundo todo. Um dos trabalhos considerados mais completos foi desenvolvido pela Universidade de Oxford por meio de financiamento do Instituto Reuters para estudos do Jornalismo<sup>2</sup> e os números indicados pelos pesquisadores apontam claramente

---

2 As pesquisas realizadas pelo Instituto estão disponíveis em:  
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/page/research>

para a realidade de que os consumidores também se tornaram produtores de notícias. As redes sociais digitais, sobretudo o Facebook, reconhecido com o a rede mais acessada do mundo (BOSCH; TANJA, 2009, p. 189), tem um grande peso como meio de distribuição e consumo de material produzido pelos próprios internautas.

O primeiro relatório elaborado pelo grupo de pesquisadores, em 2012, na Europa e nos EUA, apontou que 35% dos usuários do Facebook utilizavam essa rede social para se informar. Já o terceiro relatório anual, divulgado em 2014, abrangeu o estudo para mais países como Japão, Finlândia e Brasil, além dos EUA e Europa, e nele foram entrevistados mais de 19 mil usuários. Um fator importante a ser considerado foi o aumento nas pessoas que estão acessando notícias por meio de dispositivos diferentes. Embora o computador ainda seja o dispositivo mais importante para acesso de notícias online, esse acesso hoje é complementado por *smartphones*. Nos países pesquisados, 58% dos usuários usam *smartphones* (em 2013 eram 46%), além disso, um terço desses usuários utilizava o telefone para acessar conteúdo noticioso. Entre os mais jovens – de 18 a 34 anos -, o *smartphone* é o dispositivo principal de acesso a conteúdo noticioso.

Já em termos de conteúdo, a pesquisa aponta que entre os Estados Unidos e Brasil são os países que mais acessam vídeos (cerca de 30%), mas as manchetes ainda permanecem sendo os conteúdos mais acessados das bases de dados.

Com relação à fonte, segundo o relatório de 2014, a maioria do grupo buscava pesquisar seus conteúdos de interesse em sites de empresas confiáveis, entretanto, percebe-se que tem se tornado mais comum o uso de outras plataformas – sobretudo as redes sociais digitais como Facebook, Twitter e Instagram como intermediários na busca por notícias online. No caso do Brasil, a maioria ainda utiliza os sites de busca, como o Google, para pesquisar conteúdo, seguidos por 46% que utilizam as redes sociais.

Mais adiante, podemos perceber que os países de língua latina são mais engajados na interação com os conteúdos online, já os europeus, norte-americanos e ainda mais os japoneses, são mais reservados. Neste universo, os brasileiros são

os que declaram ser mais assíduos no compartilhamento e em deixar comentários nas notícias online (42%), seguido dos italianos (35%); os norte-americanos figuram 22% contra 12% de ingleses e 8% de japoneses. Entretanto, em todos os países, cerca da metade dos entrevistados declararam comentar pessoalmente, em seu círculo de amigos, os conteúdos acessados online.

Os relatórios são extensos, mas oferecem alguns subsídios que podem ser percebidos com uma leitura rápida dos dados, sobretudo em relação a como os leitores se comportam hoje no acesso a conteúdos noticiosos online. O primeiro e importante dado é que, cada vez mais, as notícias são acessadas por plataformas diferentes; essa tendência é maior entre os jovens e vem subindo a cada novo relatório. Também fica claro que, nesses espaços multiplataforma convergentes, a notícia é apenas uma das formas de conteúdo que a todo tempo competem pela atenção dos consumidores. Outro ponto importante é que, apesar do nome de empresas jornalísticas consagradas aparecerem com certa ênfase, há, cada vez mais, crescimento no uso de ferramentas de busca para procurar conteúdo – o que leva à reflexão do controle de conteúdo por essas grandes empresas, já que é por meio de algoritmos que os conteúdos são selecionados. Com o uso de um grande buscador ou com redes sociais consagradas, as noções de credibilidade e relevância, acentuadas como fundamentais pelos leitores, podem estar mudando.

O último e importante dado que gostaríamos de considerar desse relatório diz respeito à devolutiva ofertada pelos usuários. Apesar de muitos ainda comentarem as notícias no site do próprio veículo, é crescente a demanda de sujeitos que utilizam as redes sociais para distribuir e comentar conteúdos, formando uma rede retroalimentada pelos próprios usuários do seu círculo.

Kovach e Rosenstiel (2003) ressaltam que as possibilidades informativas se tornaram infinitas diante destes novos cenários que se descortinam à nossa frente e, para os autores, essa nova forma de interagir com o conteúdo lembra o jornalismo romântico, feito em bares e cafés da Europa em seus primórdios, o mesmo defendido por Habermas (1980) como uma forma possível de (re) construção da esfera pública.

Esse tipo de interação high-tech e, de novo, um jornalismo que lembra a conversação, bem parecido com o jornalismo original que ocorria nos bares e cafés há quatrocentos anos. Sob esse ponto de vista, a função do jornalismo não mudou na era digital. As técnicas talvez sejam diferentes, mas os princípios básicos são os mesmos. O jornalista, em primeiro lugar, está envolvido na verificação. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 42).

A pergunta que nos vemos intrigados é se o paradigma clássico do jornalismo está sob questão e em qual aspecto isso se dá. Em um tempo em que os próprios consumidores se fundem num hibridismo entre consumo e produção das informações, o que poderíamos esperar dessa reconfiguração contemporânea do jornalismo?

As próprias respostas se vertem tão complexas à nossa frente que seria impossível buscar apenas uma possibilidade. E é por isso que estamos, neste trabalho, pensando as fragmentações e as práticas do jornalismo contemporâneo e, mesmo que de maneira muito concisa, buscando também uma possibilidade diante do século XXI, no qual já estamos inseridos. Um ponto importante que devemos ressaltar, neste momento, é tratado por Kovach e Rosenstiel (2003, p. 41) “o jornalista não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o público a colocar ordem nas coisas”.

### **6.1.3 Epistemologia: da ordem positivista ao caos da modernidade**

Essa popularização no acesso à informação, transformando a sociedade contemporânea em um bios midiático são elementos constituintes do pensamento da nossa época. Da mesma forma, no século XIX uma série de ideias compunha o bojo de ideias que buscavam ser modelos explicativos para aquele tempo; da mesma forma acontecia com o jornalismo. Como já falamos neste trabalho, o jornalismo, portanto, encontra-se espremido entre seu paradigma estruturador clássico e um novo modelo de racionalidade, que está em constante reformulação e que buscamos compreender com os estudos em Comunicação. Para Medina (2008),

A linguagem jornalística, enquanto discurso da atualidade plenamente legitimado pela sociedade, defronta-se hoje com os impasses da crise de paradigmas. Estruturada pelos princípios

positivos-funcionalistas, essa codificação propõe-se uma forma eficiente de comunicação coletiva, mas vive a contradição de um discurso muito pouco interativo. O jornalismo, inscrito na trajetória nitidamente assinalada pela modernidade, foi construindo sua linguagem segundo os postulados da racionalidade que vem desaguar, como outras formas de codificação do real, em fórmulas gramaticais do século XIX. Dessa herança estratificada saem os principais problemas contemporâneos (MEDINA, 2008, p. 17).

Em relação a isso, o sociólogo português Boaventura de Souza Santos explica, em seu livro *Um discurso sobre as ciências*, que vivemos numa época à qual ele denomina como transição epistemológica. Para o autor, neste momento da história da humanidade existe um movimento de questionamento sobre os limites do rigor teórico construído no século XIX, com vistas de uma nova ordem emergente. A ruptura com os padrões estabelecidos em prol de um novo paradigma, contrário ao modelo clássico de racionalidade, forma-se através de ideias que reivindicam um estatuto metodológico diferente, menos cartesiano, mais humano. Ainda, segundo Santos (1988), tudo isso começou com Einstein e com a mecânica quântica, que modificou as noções anteriormente construídas sobre espaço e tempo, que desde Newton eram considerados absolutos e imutáveis. Santos (1988) explica:

O modelo de racionalidade que preside a ciência moderna constituiu-se a partir da revolução científica do século XVI e foi desenvolvido nos séculos seguintes basicamente no domínio das ciências naturais. Ainda que alguns prenúncios no século XVIII, é só no século XIX que este modelo de racionalidade se estende às ciências sociais emergentes. A partir de então pode falar-se de um modelo global de racionalidade científica que admite variedade interna, mas que se distingue e defende, por via de fronteiras ostensivas e ostensivamente policiadas, de duas formas de conhecimento não científico (e, portanto, irracional) potencialmente perturbadoras e intrusas: o senso comum e as chamadas humanidades ou estudos humanísticos (em que se incluíram, entre outros, os estudos históricos, filológicos, jurídicos, literários, filosóficos e teológicos). (SANTOS, 1988, p. 3).

Lemert (2000) pontua que, se o objetivo da modernidade era se fundamental na invariabilidade da ciência e na racionalidade para explicar a realidade, hoje, na pós-modernidade, esse modelo é completamente rejeitado “o pós-modernismo se relaciona com o colapso do modernismo” (LEMERT, 2000, p. 43). Em outros termos, se a modernidade era oposição ao misticismo eclesiástico e baseava-se em

rigorosos métodos de experimentação e análise de informações para formar seus paradigmas, essas perspectivas ficam abaladas na pós-modernidade, uma vez que toda essa rigidez da observação empírica perde o apoio que a legitimava.

Lyotard (1988) foi um dos pesquisadores que se aprofundou na tentativa de lançar luz sobre essa rejeição contemporânea à estrutura racional moderna. O autor denomina esse movimento de “incredulidade diante das metanarrativas” (LYOTARD, 1988, p. 74), que seriam os grandes modelos explicativos que buscam elucidar a realidade de maneira absoluta, como o darwinismo, o marxismo e o positivismo. Para o filósofo francês, esses modelos absolutos passaram, na pós-modernidade, a não serem mais completamente críveis como foram outrora.

Nesta perspectiva, é possível inferir que outras formas de narrativas baseadas no processo científico de legitimação do discurso também estejam passando por essa crise, como é o caso do jornalismo. Mesmo não podendo ser considerado como uma metanarrativa, as ideias sustentadoras do conhecimento jornalístico, como a objetividade, o espelhamento do real e a imparcialidade, são todas derivadas da cientificidade moderna, recebendo duras críticas no momento em que vivemos.

Medina (2008) completa que a estrutura ideológica do jornalismo se transformou em um conjunto de dogmas que levam a uma operação simbólica positivista. Para ela, o jornalismo em seu vetor clássico continua operando, como no século XIX, segundo a visão Comteana, e defendendo a razão e a observação como únicas formas de obter conhecimento acerca da verdade e “rejeitando a vã erudição que acumula fatos sem aspirar deduzi-los uns dos outros” (MEDINA, 2008, p. 19). A autora ainda completa que o jornalismo é uma prática marcadamente positivista, tanto na captação dos fatos quanto nas formas de construção narrativa, conforme já tratamos anteriormente também. Medina (2008) completa:

Verificam-se marcas epistemológicas herdadas do discurso sobre o espírito positivo. O do espírito Comteano. Senão, vejamos: a noção de real e a relação objetiva com o real; a tendência para diagnosticar o acontecimento social no âmbito da invariabilidade das leis naturais; a ênfase na utilidade pública dos serviços informativos; o tom afirmativo perante os fatos jornalísticos; a busca obsessiva pela

precisão dos dados como valor de mercado; a fuga das abstrações; a delimitação de fatos determinantes. (MEDINA, 2008, p. 26).

Todas essas questões nos levam a entender melhor o distanciamento entre o discurso jornalístico e a perspectiva em voga na contemporaneidade. Para Aranha e Martins (1995), já no final do século XX havia uma “necessidade de reavaliação do conceito de ciência, dos critérios de certeza, da relação entre a ciência e a realidade, da validade dos modelos científicos” (ARANHA; MARTINS, 1995, p. 163). Os próprios valores constitutivos do jornalismo, neste século, operam como uma forma de tensão.

#### **6.1.4 A esfera pública x o interesse de mercado**

O último horizonte considerado neste trabalho como fatores de tensão para uma reconfiguração do jornalismo contemporâneo é a situação que a prática jornalística vive diante da situação econômica no capitalismo global. Como o compreendemos hoje, o jornalismo vive uma realidade dual: ao mesmo tempo em que opera numa posição de controle e de crítica social, também é negócio lucrativo, com proprietário (ou proprietários), financiadores, empregados e atua em escala na economia de mercado.

Se, sob uma perspectiva a transformação do jornalismo em negócio privado lhe rendeu mais liberdade em meados no século XIX, hoje essa realidade coloca sua credibilidade em uma posição frágil, uma vez que depende de dividendos vindos de outros negócios para se sustentar, por meio da publicidade vendida. Essa dependência do Capital de outros grupos econômicos torna questionável seu real desprendimento de uma posição tomada no momento da narrativa – ou, em resumo, de sua utilidade na esfera pública, uma das premissas básicas de sua função.

Retomamos o assunto já destacado aqui para compreender melhor essa tensão entre a utilidade pública do jornalismo e os interesses da sociedade do capital. No momento em que houve a mudança do jornalismo como arma da luta política para uma nova ferramenta na sociedade burguesa, ocorreu uma mudança estruturante na dinâmica da produção noticiosa “As empresas e seus empregados são absorvidos pelas pressões comerciais, os ganhos dos jornalistas passam a

dependem do lucro geral da empresa – e não da qualidade de seu trabalho – e a produção noticiosa mistura-se com a publicidade e a propaganda” (KOVACK; ROSENSTIEL, 2003, p. 53).

A conglomeração de negócios informativos ameaça a sobrevivência da imprensa como instituição independente, à medida que o jornalismo se converte em um setor subsidiário dentro das grandes corporações essencialmente voltadas para os negócios. Podemos confiar nessa imprensa subsidiária para vigiar os poderosos interesses existentes na sociedade?. (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003, p. 54).

Com o avanço do capitalismo, os jornais foram absorvidos por grandes grupos empresariais, hoje a âmbito nacional. No Brasil, podemos citar os Diários Associados, do Grupo Folha e da Editora Abril, cujo alcance se tornou transnacional na segunda metade do século XX.

Esses conglomerados reúnem das clássicas redações de jornais e revistas a editoras, gravadoras, produtoras de cinema, institutos de pesquisa de opinião e instituições financeiras. São empresas focadas no mercado, cujo objetivo é ganhar a credibilidade para vender seu produto. O produto pode ser a informação, também, mas não apenas ela, porque só com informação os jornais não sobrevivem como empresas. (MELO, 2011, p. 262).

Uma vez alinhados com os interesses capitalistas de grupos multi-empresariais, a polêmica acerca da objetividade e da neutralidade das páginas dos jornais se avoluma, criando um descompasso entre a lógica do discurso positivista dos jornais e sua realidade de mercado.

Desta feita, a atividade do jornalista, dentro desse modelo corporativista, é de um operário de prazos e de metas, que precisa produzir notícias em uma escala taylorista de produção, como já tratamos em outro momento deste trabalho. Não é raro que nessas empresas sejam encontrados profissionais que acumulam função de repórter, editor de texto e de imagem e revisor, tudo ao mesmo tempo. Na contemporaneidade, se desejar se manter no mercado extremamente competitivo, o profissional jornalista “deve ser acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações. A eficiência sobrepõe-se à questão da qualidade (originalidade, personalidade) do texto”. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 109).

Bourdieu (1997) entende que, nesta realidade de mercado, os jornalistas têm seu trabalho submetido ao que o autor chama de “mentalidade-índice-de-audiência”, já que, para sobreviver, o jornalista muitas vezes faz escolha de conteúdos pensando na audiência, em detrimento do valor informativo daquele material, contrariando tudo o que lhe foi ensinado na universidade.

Marshall (2003) ressalta que o jornalismo não se manteve imune à supremacia do mercado em detrimento da qualidade na execução das profissões. Segundo ele, na sociedade contemporânea “a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados” (MARSHALL, 2003, p. 24). A estrutura da notícia deixa de lado seu valor simbólico de reconstruir narrativamente um fato e se apresenta como um produto híbrido de publicidade, entretenimento e consumo.

Os princípios da nova ordem neo-econômica provocam mudanças nas relações dentro das redações dos jornais, na interação do profissional com a sociedade, nas escolas de jornalismo, na hierarquia dos saberes, da dinâmica das mentalidades, no artesanato das notícias e no cotidiano do fazer jornalístico. Enfim, os traços do neoliberalismo estão em todas as áreas associadas ao campo jornalístico. (MARSHALL, 2003, p. 24).

Em linhas gerais, Marshall (2003) pontua que estamos em um momento de transição entre o jornalismo clássico e o jornalismo neoliberal, com consequências como o aumento de conteúdos ligados ao entretenimento e à publicidade, a redução das informações, bem como o seu controle, e tudo isso acaba por instalar uma crise entre os profissionais. Tudo isso, inevitavelmente, é percebido pelo público e reflete na diminuição da credibilidade da qual antes gozavam estes profissionais. Para corroborar sua ideia, o autor cita uma pesquisa realizada em 1998 pela *American Society os New Editors*, que demonstra claramente que a queda na credibilidade do jornalismo não é de hoje. Na primeira etapa, três mil leitores de jornais impressos foram entrevistados, em seguida a pesquisa foi aprofundada qualitativamente, e o resultado foi que 78% dos leitores acreditavam que o poder político do governo ou o poder econômico das empresas e das pessoas ricas poderiam influenciar as notícias de um jornal, manipulando a verdade e os fatos.

Diante de tudo isso, fica evidente que a matriz econômica é um dos principais fatores de tensão no paradigma clássico sobre o jornalismo, que prima por ser um espelho do real. Ainda que as corporações midiáticas gozem de espaços de visibilidade na sociedade, questionamentos a respeito de seu interesse financeiro tem se tornado cada vez mais comuns por parte do público, gerando desconfiança, rejeição e resistência a este modelo de jornalismo.

## 7. CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTA PESQUISA

Informar é a função do jornalismo. Mas é importante reconhecer que, ao longo da história, o a atividade jornalística foi constantemente influenciada pelos grandes modelos explicativos de sua época. Foram inúmeras mudanças nas relações econômicas, sociais e culturais contemporâneas, todas marcadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias e pelo surgimento de novas exigências de uma sociedade complexa e midiaticizada, contexto esse que possibilitou a ampliação do nosso entendimento sobre o mundo, bem como o desenvolvimento de novas formas de se comunicar, de relatar, de narrar e de construir discursos.

Dentro desta perspectiva, o jornalismo que conhecemos nasceu junto com a burguesia na Idade Moderna, parece estar transpassado por eixos tensionadores que nos convidam a refletir sobre possíveis reconfigurações em seu papel na sociedade e, conseqüentemente, sobre os valores estruturantes dos processos informativos. Como tratamos no capítulo anterior, quatro eixos são os principais responsáveis pela necessidade de revisão ontológica do jornalismo: as matrizes econômica, social, tecnológica e epistemológica que, neste aspecto, se entrecruzam e fazem emergir novas formas de se produzir conteúdo, bem como novas realidades éticas, estéticas, comerciais e técnicas para o jornalismo.

Além disso, o interesse público do jornalismo tradicional, baseado na autodeterminação dos sujeitos e na argumentação democrática enquanto princípio protetor dos direitos da sociedade civil, sempre teve como modelo de elementos constituintes da esfera pública uma parcela muito restrita da sociedade, dotada de poder – seja político ou econômico -, do qual quase sempre estavam apartados integrantes de grupos socialmente minoritários, como mulheres, negros e trabalhadores. Até recentemente, as mudanças estruturais na atividade jornalística ainda tem deixado de lado integrantes destes grupos, passando, nesta era, a ter como elemento norteador a busca por inserção em um mercado cada vez mais competitivo ou, como relata GOMES (2007, p. 75) voltado a “suprir o mercado de informações em detrimento de suprir a arena da opinião civil”. O tempo passou, mas o jornalismo permaneceu sendo voz de grupos economicamente majoritários,

baseando sua noção de discurso em um vai e vem entre o poder político e o poder econômico, deixando de lado o Ato Comunicacional, aquele elemento sistematizador do processo comunicativo, no qual só existe *match* quando há uma conexão entre as vozes, as narrativas e as personagens.

Não raro, um simples exercício empírico nos leva a essa conclusão: Caso possamos pegar os cinco principais jornais do país, em uma edição dominical, praticamente não haverá diferença entre a primeira página de cada periódico. Essa uniformização das narrativas, seja estética, estilística ou de valoração noticiosa não é positiva a nenhum nível da sociedade, porque nenhuma unanimidade pode ser positiva em uma sociedade plural, democrática e humana.

Os efeitos dessa trajetória sociopolítica pela qual o jornalismo transitou nos últimos dois séculos também não foram positivos: o nível de credibilidade da imprensa tradicional tem, cada vez mais, diminuído entre o consumidor final, levando a imprensa – e os jornalistas, seus operadores –, a sofrerem ataques de toda ordem: do Presidente da República ao cidadão comum, literalmente.

Entretanto, mesmo que devagar e por caminhos tortuosos, isso pode estar mudando. Por esse motivo, reafirmamos que essas tensões às quais nos referimos estão ligadas à prática tal qual nós a conhecemos hoje. Nessa mesma lógica, ao longo da história surgiram movimentos de resposta e resistência que, a partir de um lugar constituinte do próprio campo, buscaram atuar como um contraponto àquele fazer considerado como o hegemônico, num percurso que consideramos como espiralar. Trata-se de iniciativas que apregoam um modo alternativo de se colocar frente ao modelo dominante, provocando questionamentos, formando correntes de resposta e deixando novos legados, práticos e acadêmicos.

A internet, as redes sociais, os tweets, os blogs, os Youtubers, todas essas novas ferramentas cuja natureza e sentido simbólico nós, pesquisadores, ainda engatinhamos na descoberta, trazem novas possibilidades para a atividade jornalística. Além da redução nos custos de produção e distribuição, o ambiente digital proporciona uma grande possibilidade de audiência de modo que sua relevância social seja mais significativa, sobretudo no que diz respeito ao público

jovem, mais habituado à plataforma digital e que, em geral, é mais suscetível às novidades. Este cenário deve considerar, no entanto, que suportes tradicionais de comunicação como a televisão ainda é o meio de maior audiência.

O surpreendente crescimento da imprensa escrita como decorrência da internet é um dos fenômenos atuais que exige a reflexão de profissionais e pesquisadores que buscam compreender os efeitos das novas tecnologias sobre o jornalismo. Em um cenário privilegiado para a comunicação e as tecnologias que potencializam a capacidade produtiva e o acesso, o jornalismo é uma das atividades mais sensíveis ao contexto descrito por Martín-Barbero (2006), como aquele em que predominam meios difusos de conhecimento, mudanças profissionais e trabalhistas, novas narrativas, o fim das barreiras temporais e geográficas dos conteúdos disponíveis, uma nova exigência cidadã global sobre estes conteúdos e novas formas de relacionamento que têm a tecnologia como vetor.

O ponto central no qual essa questão parece, de fato, desaguar é o ideal da esfera pública, no sentido democrático do termo. A partir das experiências teóricas aqui analisadas, acreditamos ser possível dizer que uma nova forma de jornalismo, ou um jornalismo da contemporaneidade busca, sim, rejeitar o modelo hegemônico a partir do resgate do que há de mais elementar em seu discurso, da sua premissa fundadora: o serviço a um ideal popular, de um ideal em que haja espaço para todas as pessoas.

Se todas essas mudanças nos trazem um sentimento saudosista ou revolucionário, acreditamos ser uma questão de olhar: ao passo que o discurso inovador indica a existência de um discurso popular, a invenção de uma nova esfera pública que não está na tradição; ao mesmo tempo podemos crer que uma retomada ao conceito clássico de jornalismo seja suficiente para abarcar esses novos anseios de luta por uma sociedade mais igualitária. No nosso ponto de vista, amparado pelo que pensa Marcondes Filho (1984), acreditamos que o retorno do jornalismo à sua raiz de atuar como uma narrativa – e não como a narrativa absoluta –, seja a trajetória suficiente para encontrar aquilo que Marcondes Filho tanto debateu nos volumes de sua Nova Teoria: a Comunicação como o caminho do meio.

A Teoria do Acontecimento Comunicacional é uma possibilidade para fundamentar e instrumentalizar o estudo do jornalismo. Se é a mais adequada ainda não sabemos, mas é exatamente a isso que ela essa metodologia se propõe: o Metáporo indica possibilidades; não dá certezas, mas liberta-se das amarras metodológicas.

A este trabalho, como uma contribuição do semiótico Checo Vilém Flusser, que talvez resuma bem o que Marcondes Filho abraçou como Nova Teoria da Comunicação. Seja para entender o jornalismo, a comunicação em suas diversas derivações, a cultura, esta pesquisa, um diálogo, um novela ou um gibi, precisamos sentir, pois “Quem escreve tece fios, que devem ser recolhidos pelo receptor para serem urdidos. Só assim o texto ganha significado. O texto tem, pois, tantos significados quanto o número de leitores” (FLUSSER, 2010, p. 68).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, M. L.; MARTINS, M. H. **Filosofando: introdução à filosofia**. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 1995.

ARBEX JÚNIOR, J. **O jornalismo canalha: a promíscua relação entre a mídia e o poder**. São Paulo: Casa Amarela, 2003.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: As técnicas do Jornalismo**. Volume 2. Rio de Janeiro: Mauad X, 5ª ed., 2009.

BAITELLO JUNIOR, Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio (Org.) **Os meios da incomunicação**. São Paulo: Annablume: CISC, 2005.

BARROS FILHO, Clóvis; BARTOLOZZI, Pedro Lozano. **Ética na comunicação: Da informação ao receptor**. São Paulo, Moderna: 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **As estratégias fatais**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina, SP: Omnia, 2006.

\_\_\_\_\_. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Edições Omnia, 2006.

BENJAMIN, Walter. **O narrador: Considerações sobre a obra de Nicolai Leskov**. In: *Magia e técnica: a arte da política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Rua de mão única**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. (Obras escolhidas v. 2).

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral**. São Paulo: Nacional/EDUSP, 1976.

BERGSON, Henri. *Memória e vida*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Influência do Jornalismo**; Posfácio. In: *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1997.

\_\_\_\_\_. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão: seguido de A Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. In: *ENCONTRO DA COMPÓS, 15.*, 2006, Bauru. Anais... Bauru: Compós, 2006.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história Social de Mídia – De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CRUZ, Heloísa de Faria. **São Paulo em Papel e Tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915**. São Paulo: EDUC; FAPESP; Arquivo do Estado de São Paulo; Imprensa Oficial SP, 2000.

DAHLGREN, Peter. **The troubling evolution of journalism**. In: ZELIZER, Barbie (org.). *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. New York: Routledge, 2009. p 146-160

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

\_\_\_\_\_. **Diferença e repetição**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Graal, 2006.

\_\_\_\_\_. **Lógica do sentido**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

DELEUZE, Gilles.; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

ECO, Umberto. **As formas do conteúdo**. São Paulo: Perspectiva/EDUSP, 1974.

FLUSSER, Vilém. **A escrita: há futuro para a escrita?** São Paulo: Annablume, 2010.

\_\_\_\_\_. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** 3. ed. Lisboa: Vega, 1992.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: Por uma teoria marxista no jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, Fatos e Interesses**. Florianópolis: Insular, 2009.

HABERMAS, Jürgên. **Mudança Estrutural na Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

INSTITUTO REUTERS DA UNIVERSIDADE DE OXFORD. **Relatório anual 2014/2015**. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/page/research>. Acesso em 20 de agosto de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Página Aberta, 1991.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da Notícia**. Volume 5. Florianópolis: Insular, 4ª ed., 2012.

LEMERT, Charles. **Pós-modernismo não é o que você pensa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

LEVINAS, Emmanuel. **Da existência ao existente**. Campinas: Papyrus, 1998.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas**. O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri: Manole, 2004.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1988.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. São Paulo: Forense Universitária, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos em comunicação**. Campinas: Pontes/Editora Unicamp, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

\_\_\_\_\_. **Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2012c.

\_\_\_\_\_. **O escavador de silêncios: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. **O espelho e a máscara: o enigma da comunicação no caminho do meio**. São Paulo: Discurso Editorial; Ijuí: Unijuí, 2002.

\_\_\_\_\_. **O princípio da razão durante: comunicação para os antigos, a fenomenologia e o bergsonismo**. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo I. São Paulo: Paulus, 2010a.

\_\_\_\_\_. **O princípio da razão durante: da Escola de Frankfurt à crítica alemã contemporânea**. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo II. São Paulo: Paulus, 2011a.

\_\_\_\_\_. **O princípio da razão durante: diálogo, poder e interfaces sociais da comunicação**. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo IV. São Paulo: Paulus, 2011c.

\_\_\_\_\_. **O princípio da razão durante: o Círculo Cibernético: o observador e a subjetividade**. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo III. São Paulo: Paulus, 2011b.

\_\_\_\_\_. **O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica**. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo V. São Paulo: Paulus, 2010b.

\_\_\_\_\_. **Para entender a comunicação: contatos antecipados com a Nova Teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Por que a Nova Teoria é uma forma diferente de pesquisar o jornalismo**. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 759-774, set./dez. 2012 (2012a).

\_\_\_\_\_. **Ser jornalista: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo:

Paulus, 2009.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **As formas mestiças da mídia**. Revista FAPESP, São Paulo, p.10-15, set. 2009.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e Jornalismo**. *Da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo. Summus, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Povo e Personagem**. Canoas: Editora Ulbra, 1996.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?* São Paulo: Contexto, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia: Análise da narrativa jornalística**. Brasília: Casa das Musas, 2004.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Carlos. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RESENDE, Fernando. **O jornalismo e a enunciação: perspectivas para um narrador jornalista**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2005.

ROCHA, P. **Jornalismo em primeira pessoa: a construção de sentido das narradoras da Revista TPM**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação). UFRGS: Porto Alegre, 2007.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Um discurso sobre as Ciências**. Porto: Edições Afrontamento, 1988.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como pesquisar e escrever textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, Marconi Oliveira. **Era tudo mentira – A verdade Jornalística**. São Paulo: Intermeios, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do espelho. Uma teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1972.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna** – Teoria Social Crítica nas Era dos Meios de Comunicação de Massa. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, v. 2, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** - Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002

WOLTON, Dominique. **É precisa salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.