

Jornalismo em tempos de internet: sob a aparência de radical ruptura, consolida-se um modelo

Márcia Fantinatti

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil

E-mail: marcia_fantinatti@puc-campinas.edu.br

NO presente artigo, procuramos destacar alguns dos elementos presentes no discurso hegemônico sobre os impactos das novas tecnologias sobre o jornalismo. Paralelamente, problematizamos o que julgamos serem suas principais limitações e indicamos algumas de suas armadilhas retóricas. Exemplificando, a partir de trechos de noticiários de portais on-line, o quanto o jornalismo aí difundido guarda mais semelhanças do que rupturas, em relação aos modelos convencionais, o que, por si, leva a questionar: em que consistem as verdadeiras novidades, trazidas pelas novas tecnologias e pela extensão do uso da internet, ao campo do jornalismo?

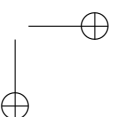
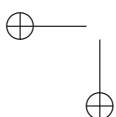
No discurso hegemônico, nota-se a sub-reptícia indicação da centralidade da tecnologia, nas transformações no campo da comunicação social e, por extensão, do jornalismo.

Segundo Stuart Hall (apud SORICE, 2000), o que identifica um ponto de vista hegemônico é que este define, segundo seus próprios termos, o horizonte mental ou o universo de significados possíveis, de todo um setor de relações em uma sociedade ou cultura. E que este tem “(...) o carisma da legitimidade, que pareça em sintonia com o que é 'natural', 'inevitável' na ordem social” (HALL apud SORICE, 2000, p.114)¹.

Tomamos genericamente, então, o raciocínio atualmente propalado, seja ao nível do senso comum ou de caráter publicitário, seja nos parâmetros do discurso acadêmico.

Vê-se que, em primeiro plano, as novidades midiáticas são tratadas como vetores de radicais transformações, tidas como verdadeira revolução, em relação aos meios convencionais. Um site de consultoria em comunicação apresenta de modo sintético esse tom eufórico:

¹Traduzido do original em italiano, sob nossa responsabilidade.



Há vinte anos, nem mesmo os mais renomados gurus da comunicação poderiam prever a **reviravolta** que aconteceria com as mídias ditas tradicionais e a **revolução causada pelas mídias digitais convergentes**. (...) **Novas mídias como a Internet e o celular surgem causando uma verdadeira revolução midiática** (aexcomunicação) (grifos nossos)².

Mantendo a mesma premissa, em que pese a superior densidade conceitual, seguem alguns discursos acadêmicos. Alardeia-se suposta ‘nova forma’ de construção e de repasse de informações, na ‘era digital’: “A comunicação digital tem um impacto muito forte na relação entre o indivíduo e o território, porque ela **altera a forma de construção e de repasse das informações**” (DI FELICE) (grifos nossos)³.

A ‘atualidade’ é mostrada, incontestavelmente, como profundamente alterada, sob os impactos da tecnologia e linguagem da internet:

Com fantásticas possibilidades de interação entre os tempos, os espaços, os ritmos, as tecnologias e a linguagem da internet, rádio, televisão e jornal, não mudam apenas a lógica dos negócios e das relações entre poder e cultura; altera-se profundamente também a dinâmica da atualidade (CHAPARRO, 2001, p. 85).

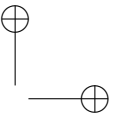
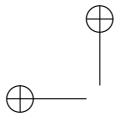
Re-emergem, assim, as máximas do determinismo tecnológico, fortemente associado ao determinismo midiático, tal como definidos por Chandler (2000):

Technological determinists interpret technology in general and communications technologies in particular as the basis of society in the past, present and even the future. They say that technologies such as writing or print or television or the computer 'changed society'. In its most extreme form, the entire form of society is seen as being determined by technology: new technologies transform society at every level, including institutions, social interaction and individuals. At the least a wide range of social and cultural phenomena are seen as shaped by technology. 'Human factors' and social arrangements are seen as secondary⁴.

²Conforme consta em: <http://aexcomunicacao.com/site/br/blog/8-artigos/18-das-midias-tradicionais-as-midias-digitais>

³DI FELICE, Massimo. “Democracia direta é tecnologicamente possível” In: Entrevista. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502ENO002>

⁴Conforme citado em CHANDLER, Daniel. “Technology-led theories”. In: _____. *Technological or Media Determinism*, 2000. Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html> [25 de abril de 2000]. Acesso em 01. Out. 2009.



O entusiasmo diante das atuais possibilidades conduz a uma aposta repleta de exageros, segundo a qual, em função das transformações ocorridas no campo da tecnologia, a comunicação social se transforma por completo, transfigura-se. Nem a premissa, nem as suas imediatas conclusões nos parecem sustentáveis.

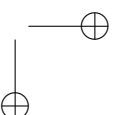
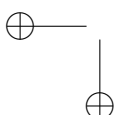
Indicamos a presença, nesse discurso, dos seguintes elementos: (a) retoma e atualiza visões marcadas pelo ‘determinismo tecnológico’; (b) a partir de uma suposta inexorabilidade do progresso, no campo da tecnologia e da comunicação social, apregoa uma era inteiramente nova para a sociedade; (c) ao fazê-lo, postula, tacitamente, a neutralidade da produção de conhecimentos, técnicas e tecnologias em comunicação, bem como naturaliza seus respectivos usos, efeitos e suas consequências sobre os processos sociais.

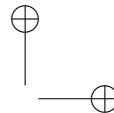
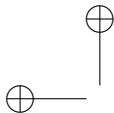
Embora as possibilidades de produzir e fruir informações se multipliquem, no que se refere especificamente ao jornalismo, ainda são as grandes empresas de comunicação, as protagonistas da chamada ‘nova cena’, caso nosso parâmetro se volte, objetivamente, ao efetivo alcance e à aura de credibilidade que as cercam.

A partir da relação de características que indicamos no presente artigo, procuramos destacar que parcela importante do jornalismo on-line – que constitui uma das marcas mais visíveis das transformações propiciadas pela popularização do acesso à internet – não só não supera as características negativas do jornalismo impresso e televisivo que se consolidaram entre nós, como, ainda, sustenta-se e alarga-se sobre estas.

É mister reconhecer que, por obra das grandes empresas de comunicação, quanto ao jornalismo, ao longo das décadas, consagraram-se modelos, difundiram-se práticas e, independentemente da diversificação das formas sob as quais hoje se difundem as notícias de caráter jornalístico, o conteúdo destas – e, igualmente, grande parte dos hábitos dos que as procuram –, são determinados, em última instância, pelo espectro da produção de notícias em escala industrial, demarcada fortemente por interesses materiais, cujo foco para as mega-empresas de comunicações nacionais e internacionais, destaca.

A despeito da sedutora aparência, as tecnologias midiáticas não triunfaram, e nem seriam capazes de, por si, revolucionar as formas de produção e fruição das informações em sociedade. Tampouco renovam o conceito de democracia, segundo supomos.





Contrariamente ao discurso predominante, a fase atual, de transformações que atingem de forma direta o campo do jornalismo, é determinada historicamente. Sustenta-se, ainda, a pertinente contraposição de Stuart Hall à visão tecnicista de MacLuhan; afinal, não se superou, na sociedade atual, o fato de que “(...) os meios reproduzem a estrutura de dominação e subordinação que caracteriza o sistema social como um todo” (HALL apud FINNEGAN, 1975).

O mito da interatividade como produtora de cidadania

A primeira das sugeridas vantagens dos novos meios – sobretudo o acesso à internet – diz respeito a uma maior interatividade entre os produtores de notícias e os que as buscam, cotidianamente:

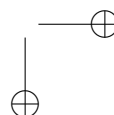
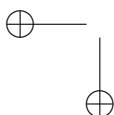
Desde a antiga Grécia até o surgimento da TV, a forma de comunicação tradicional de repasse de informações é feita unidirecionalmente e analogicamente, baseada na emissão de uma mensagem por um emissor, recebida por um público que não é passivo completamente, mas que, tecnologicamente, não pode emitir mensagem. Com a comunicação digital nós temos, pela primeira vez na história da humanidade, a alteração desse fluxo comunicativo, a criação de uma forma de comunicação em rede onde todos os indivíduos são, ao mesmo tempo, emissores e receptores, ou seja, todos nós podemos criar mensagens e distribuí-las em rede (DI FELICE)⁵.

Difícil negar que, atualmente, proliferam, na internet, estímulos à participação ativa. Seja na forma de simples enquetes, seja na delicada proposição de que o cidadão ‘comum’ se torne ‘repórter’, colaborando com um portal de notícias, escrevendo sobre fatos, enviando fotos ou outros materiais supostamente documentais.

Não temos, a priori, um conceito formado a respeito da potencialidade do chamado ‘jornalismo colaborativo’. Mas é necessário refletir com cautela sobre os limites e possibilidades da propalada participação do público.

A potencialidade da produção e distribuição de informações em rede é certa. Mas o alcance massivo dessas informações ainda figura como território em que triunfam os grandes portais noticiosos.

⁵DI FELICE, Massimo. “Democracia direta é tecnologicamente possível” In: Entrevista. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502ENO002>



Em setembro de 2009, foi divulgado pelo Ibope⁶ um ranking dos 100 sites mais acessados do Brasil. A pesquisa levou em conta dados recentes: o mês de agosto/2009. A partir desse ranking, considerando-se os 10 mais acessados, nota-se que, a 4^a, 5^a, 6^a e 7^a posições no ranking, são ocupadas por portais com conteúdo noticioso. Destaque-se que o portal www.uol.com.br, que ocupa a primeira posição – se considerarmos exclusivamente os noticiosos – reproduz conteúdo jornalístico gerado pelo grupo Folha de São Paulo, contou com 27,6 milhões de acessos no período pesquisado. O site www.globo.com.br, que é o terceiro mais acessado (dentro os que oferecem conteúdo jornalístico) e ocupa o sexto lugar no ranking geral, pertence às Organizações Globo e contou com cerca de 22,9 milhões de acessos.

Tabela 1 – Ranking dos sites mais acessados no Brasil

1º	Buscador Google	– 34 milhões
2º	Orkut	– 28 milhões
3º	Microsoft (Bing, MSN e Windows Live)	– 27,7 milhões
4º	UOL	– 27,6 milhões
5º	IG	– 23,9 milhões
6º	Globo.com	– 22,9 milhões
7º	Terra	– 22,7 milhões
8º	Youtube	– 22,4 milhões
9º	Yahoo!	– 21,7 milhões
10º	Blogger	– 19,1 milhões

Fonte: Pesquisa realizada pelo Ibope, no mês de agosto de 2009.

Aos obstáculos à efetiva interatividade, referimo-nos detidamente, em estudo no qual nos detivemos sobre três experiências televisivas, no campo do jornalismo e do entretenimento, que alardeavam a participação do público como diferencial; que apostavam na, então recém ‘descoberta’, interatividade com o público, em curtos espaços de tempo entre ‘estímulos e respostas’. Ali, concluímos que a vontade do público – se é que assim podemos nos referir a um comportamento previamente delimitado pelos meios de comunicação de massa, em que as verdadeiras demandas do telespectador se confundem e se

⁶Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

misturam às da tevê – é central nos rumos da programação televisiva somente quando e como interesse aos seus produtores (FANTINATTI, 2008). Assim:

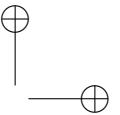
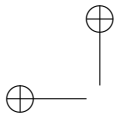
Parece-nos que programas como os que aqui comentamos [Você Decide, Big Brother Brasil e Linha Direta, todos produzidos pela Rede Globo de Televisão, sendo o primeiro citado já extinto] podem, a despeito da proclamação iteratividade, prestarem-se deliberadamente a suplantar a opinião popular que suscitam. Também parece inegável que seus produtores dela se reaproveitam, em alguma medida. Não necessariamente no sentido de efetivas contribuições à consolidação da cidadania, mas na elaboração de outros novos programas de TV, supostamente populares... (FANTINATTI, 2008, p. 99).

A possibilidade de maior interatividade cresceu, sem sombra de dúvidas, mas o seu sentido não pode se diluir em meio ao discurso corrente, que acaba por admitir, tacitamente, os resultados da evolução tecnológica sobre o jornalismo como ‘neutros’.

A efetividade da comunicação precisa ser posta em destaque, quando se fala em interatividade. E isso pressupõe uma infinidade de conceitos e opiniões qualitativamente diversos entre si. Se o parâmetro dessa efetividade é a capacidade de promover a cidadania, o seu exame requer, ao menos, uma reflexão de fundo sobre o que se entende por cidadania.

Para a reflexão que propomos, o ideal de cidadania definido como a conquista dos direitos civis, políticos e sociais (CARVALHO, 2001) configura-se como parâmetro conceitual insuficiente. As interpretações derivadas desse ideal, ao assumirem um ponto de vista excessivamente formal e superficial permitem que se considere exercício da cidadania, o simples direito à informação, posto que, satisfazem-se com a descrição do aspecto político-jurídico, de suposta igualdade jurídica entre os homens, sem atentar para as influências que as desigualdades sócio-econômicas engendram e produzem.

Gadotti (2000) põe em destaque a consequência direta dessa forma restrita de compreender a cidadania; afirma que dela deriva uma concepção consumista de cidadania – espécie de cidadania de mercado – fundamentada na idéia de direito do consumidor; no limite, permeada pela ênfase nos direitos do indivíduo. Da percepção desse autor, inferimos que se, ao contrário, o foco da análise se volta para uma cidadania que prescinde da igualdade para se rea-



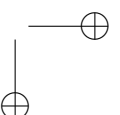
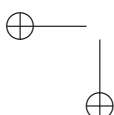
lizar, eis que sobressaem os obstáculos e limites estruturais da plena cidadania sob o capitalismo⁷.

Se, na era atual, o surgimento de grupos com identidades flexíveis, móveis e singulares impõem dificuldades à capacidade de compartilhar valores sociais, fazendo com que o pertencimento social ocorra em função das identidades compartilhadas (HALL, 1997), para se falar em cidadania é preciso, entre outros fatores, que a relação entre público e programação jornalística seja marcada pela efetiva incorporação de elementos da identidade cultural dos diversos segmentos, grupos e classes sociais.

Segundo supomos, a propalada interatividade entre público e meios produtores de informação de caráter jornalístico, em seu conjunto, revela-nos poucas certezas: a) as empresas de comunicação adquiriram possibilidades sem precedentes de conhecer seu público de forma ampla e imediata, uma vez que este, ao opinar, engorda-lhes os bancos de dados, permitindo-lhes maior eficácia no lançamento de produtos, cada vez mais próximos do gosto do público; b) os lucros da TV, das operadoras de telefonia e sites, gerados pelas modernas e recentes formas de participação do público, são atraentes.

Se isso nos parecia uma certeza em ‘tempos de tevê’, pode-se afirmar, em relação à comunicação em voga que se ela se dá por meios ‘virtuais’; os lucros que o jornalismo aí difundido geram, parecem ser bem ‘reais’ e ‘concretos’.

⁷Ao realizar o exame crítico da natureza teórica e do alcance político-social do conceito de cidadania, Tonet (2005) sugere a insuficiência desta numa perspectiva social que esteja colocada além do sistema capitalista. Afirma: “(...) por mais méritos que a cidadania tenha, ela se revela, quando examinada à luz de sua constituição histórico-ontológica, uma categoria essencialmente constitutiva da sociabilidade do capital. Deste modo, formar cidadãos significa formar indivíduos que aceitem viver dentro da ordem do capital, convencidos de que é a melhor possível. Porém, a autêntica liberdade humana, a possibilidade de os indivíduos serem de fato sujeitos da sua história, de realizarem amplamente as suas múltiplas potencialidades, só é realizável numa sociedade que tenha superado o capitalismo. Porque, como diz Marx: no capitalismo, quem é livre é o capital e não o homem. De modo que uma atividade educativa que pretenda contribuir para a formação de pessoas efetivamente livres deve estar norteada pela emancipação humana e não pela cidadania”.



A ampliação da espetacularização da notícia

Exemplos do tom dramático – espetacularizado – são fartos nas coberturas jornalísticas. E surgem como grandes atrativos, verdadeiros ‘trunfos’, nos portais de notícias, no chamado jornalismo on-line.

Um estudo sobre o caso Eloá⁸, a partir das notícias do portal UOL e do portal TERRA, destaca a existência de uma grande carga dramática, que teve os envolvidos em um caso de seqüestro tratados como personagens da ficção:

No dia 14/10/2008 as 08H34 da manhã, início do seqüestro, Lindemberg era tratado pelo portal UOL como um rapaz que ficou triste com fim do namoro e fez a namorada refém: “*Adolescentes são mantidas reféns em Santo André (SP) (UOL) – (...)Duas irmãs do rapaz estão no local. As cozinheiras Francimar, 35, e Lindomar, 38, dizem que Alves era muito amoroso com a adolescente e sempre se mostrou tranqüilo. Entretanto, ele entrou em depressão após o rompimento com a garota e passou a ameaçá-la de morte caso ela não reatasse o relacionamento*”. (...) (grifos são nossos) (AZEVEDO ET ALII, 2009, p.7).

As reportagens dos portais, segundo destacam os autores da pesquisa, são repletas de adjetivações e de estereótipos:

14/10/2008 – 18h17 – Rapaz que mantém ex-namorada refém é ciumento e agressivo, dizem testemunhas (UOL) – O ajudante de produção Lindemberg Fernandes Alves, 22, quem mantém a ex-namorada e uma amiga reféns desde a tarde de segunda-feira (13) em um apartamento no Jardim Santo André, em Santo André (Grande São Paulo), **é ciumento e agressivo**, segundo relatos de colegas de escola das duas garotas (...) (grifos são nossos). (IDEM, p. 7).

No mesmo estudo, destaca-se a velocidade com que são atualizadas as notícias:

Ao analisar as notícias sobre o caso Eloá pelos portais UOL e Terra, podemos perceber que os sites têm mais flexibilidade que os outros veículos de comunicação para estruturarem as matérias, geralmente atualizando

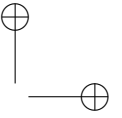
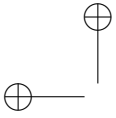
⁸O seqüestro de Eloá Cristina Pimentel (15 anos de idade) – que foi mantida encarcerada na própria casa, durante quatro dias, pelo ex-namorado, Lindemberg Fernandes Alves (22 anos), na cidade de Santo André, São Paulo, em 13 de outubro de 2008 – que terminou com seu assassinato pelo jovem, com grande repercussão na mídia.

quando chegam fatos novos até a redação. Com isso levam vantagens sobre a TV, rádio, e jornal impresso, podendo dessa forma, trazer os fatos mais recentes para seus internautas a todo instante. No caso pesquisado [referente ao seqüestro da jovem Eloá], (...): por mais que os outros meios de comunicação fizessem a cobertura completa, os portais eram os mais atraentes, pois atualizavam suas notícias em um curto intervalo de tempo, conforme se exemplifica a seguir: “14/10/2008 – 08h34 – Adolescentes são mantidas reféns em Santo André (SP)” (UOL). (...) “14/10/2008 – 10h38 – Rapaz que mantém ex-namorada refém em Santo André (SP) atira contra a vizinhança” (UOL). (...) “PM religa luz em imóvel onde suspeito faz 2 reféns – 21h47 – atualizado em 20 de outubro de 2008 às 14h55” (Terra). (...) “SP: rapaz liberta jovem feita refém há 33 horas – 22h50 – atualizado em 20 de outubro de 2008 às 14h57 (Terra)”. (AZEVEDO ET ALLI, 2009, p. 17).

Se os portais on-line parecem ter se tornado os preferidos, quando se pretende o acesso a notícias que dão conta de tragédias, cabe lembrar que situações como essa – destaque-se o ‘hábito’ do jornalismo de explorar a curiosidade mórbida do público –, não surgem com essa modalidade de jornalismo. Mas, para o que nos importa destacar no presente artigo, um ‘vício’ do jornalismo ganha impulso na modalidade on-line. Nesse aspecto, evidencia-se que as novidades não transformam, necessariamente, o jornalismo. E, ainda, potencializam algumas de suas características não muito honrosas.

A mistura crescente entre ficção e realidade, ou mais especificamente, a aposta na transmissão de notícias em ritmo de entretenimento⁹ – que no impresso se traduz principalmente a partir do uso de fotografias coloridas e que, na tevê, alcançava sua mais completa tradução na proliferação de imagens em movimento – não significa novidade alguma, não ‘revoluciona’ o jornalismo. Mas, sem dúvida, demarca a impactante ‘estréia’ das chamadas ‘novas mídias’. Sob essa égide, segue-se estimulando o olhar e não, necessariamente, o pensamento e a reflexão. O apelo ao olhar, segundo nos parece, continua

⁹Bucci (1996) procura elencar o que chama de ‘leis não escritas da televisão brasileira’, procurando dar conjunto às idéias que exprime em seus artigos. Segundo afirma, as constantes seriam cinco e a primeira delas “... é que o telejornalismo se organiza como melodrama” – à medida que se estrutura como entretenimento, apresentando-se como espetáculo, buscando vínculos afetivos com o público. É com a finalidade de entreter que, em telejornalismo, o critério principal da notícia é a imagem, afirma (BUCCI, 1996, p. 29).



central, como atrativo da internet. E faz lembrar a crítica aguda de Martín-Barbero e Rey (2001) à era da visualidade:

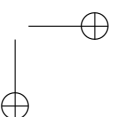
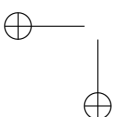
O que vem à tona nesse percurso não são somente as complexidades de linguagens e escrituras da imagem, as imagísticas e os imaginários, mas também seu desgaste, o esvaziamento de sentido sofrido pela imagem submetida à lógica da mercadoria: a insignificância corroendo o próprio campo das imagens da arte, ao mesmo tempo que se produz uma estetização banalizada de toda a vida, a proliferação de imagens nas quais, como disse Baudrillard, 'não há nada para ver'. Importa igualmente o ocultamento do real produzido pelo discurso audiovisual, no qual a substituição da cifra simbólica, elo entre o passado e o presente, pela fragmentação exigida pelo espetáculo transforma o desejo de saber em mera pulsão de ver (2001, p. 16-17).

Não se trata de uma crítica ao exagerado uso das imagens, como instrumentos de informação – o próprio Debord (1997) afirmara: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre indivíduos, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 5) – mas, sim, da produção de noção segundo a qual, uma vez que se mostre algo, isso equivaleria a comprovar cabalmente uma ‘verdade’. Conferir estatuto de realidade ao que é demonstrável a partir de imagens. Mais do que isso, buscar, através das imagens, atingir o leitor (o telespectador ou o web-leitor) pela emoção, mais do que pela razão.

Por fim, acrescenta-se que, com as novas tecnologias, sobressaem as formas de ‘intervir’ nas imagens. Basta mencionar o polêmico uso de programas de tratamento de imagens de tipo ‘Photoshop’, para dar a dimensão às possibilidades de ‘falsificações’, que se multiplicam.

O império da factualidade

Já atravessa mais de século a ‘fórmula mágica’, concebida para poupar o jornalismo de deslizos da subjetividade. Com o intuito de conferir aos noticiários maior concisão, objetividade e, assim, angariar tanto credibilidade quanto facilidade e agilidade no ‘consumo’ da informação, o lead e a pirâmide invertida, que surgem no jornalismo impresso, mas que marcam, por extensão, outras linguagens e modalidades, sobrevivem, na era que vem sendo chamada de nova e revolucionária.



E com isso, também, seus exageros. Dentre eles, cumpre destacar a ênfase na factualidade. E no respectivo proliferar de notícias sem contextos. O jornalismo das estatísticas, do destaque ou despolitização para dos efeitos, sem investigação das causas. O formalismo na abordagem; a reportagem sem humanização, das fontes ‘oficiais’, portanto, em muitas ocasiões, ‘viciadas’; o espaço exagerado concedido a acontecimentos da vida pessoal de famosos.

Ao lado disso, nos sites de notícias, até mesmo alguns dos pressupostos básicos do jornalismo parecem ter sido deixados de lado. Isso indicaria que, além de não superar antigos modelos, a nova modalidade parece retroceder. Numa breve consulta a portais de renomadas empresas de comunicação, nota-se que, como um importante termômetro do acesso às notícias, pelo público, é o ato desse ‘clique’ sobre um ‘link’, na forma de título que, assim, ‘abrirá’ a correspondente matéria jornalística, vem se consolidando uma espécie de ‘emboscada’. Em alguns casos, essa pequena armadilha consiste, justamente, em esconder, ou fazer certo suspense, sobre qual a identidade do ‘quem’ da notícia.

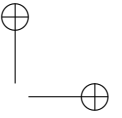
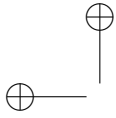
Alguns Exemplos: O portal Terra, ligado à empresa Telefônica, em 08 de março de 2008, estampou o título: “Atriz do *Zorra Total* é acusada de furto”. São muitas as atrizes desse programa, o que leva a grande curiosidade, desfeita apenas se o interessado for além da leitura do título, acessar a matéria¹⁰. Em 16 de julho de 2009, a Folha on-line, no site UOL, anunciava que “Ator de *Harry Potter* admite que plantava maconha”. O título não especifica qual ator. O internauta precisará ‘acessar’ a matéria para descobrir que se trata do semi-desconhecido ator James Waylett¹¹. O portal www.band.com.br, que pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, apostando na vasta existência de ex-jogadores de futebol, exibiu, em 26 de março de 2009, o seguinte título genérico: “Ex-jogador de futebol é preso acusado de matar mulher”. A leitura da matéria era necessária, para que se esclarecesse que se tratava de Janken Evangelista, ou seja, de uma pessoa bastante desconhecida do grande público¹².

Nos citados exemplos, está presente um apelo sensacionalista e genérico no título, que provavelmente levariam alguns dos que acessaram notícias à

¹⁰Conforme consulta a: <http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0,,OI2664129-EI5030,00.html>

¹¹Conforme consulta a: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u595870.shtml>

¹²Conforme consulta a: <http://www.band.com.br/jornaldanoite/conteudo.asp?ID=133176>



decepção, por se tratar de leituras pouco ou nada relevantes, às quais foram direcionados de maneira ardilosa. A necessidade de que o público registre o seu acesso – e isso possa ser apresentado aos patrocinadores e anunciantes do portal – está indiscutivelmente em primeiro plano, distante, nesse caso, do interesse do público por informação de qualidade. Triunfo claro da comercialização da informação.

A (suposta) massificação da informação como um ‘bem’ em si

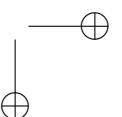
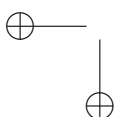
Um aspecto que merece atenção: há que se refletir se a sensação de ‘saturação’, em termos do incalculável volume de informações oferecidas pela internet, não produziria o desinteresse, em vez de funcionar como atrativo. A impressão de ter ‘tudo’ ao alcance das mãos, causada pela vasta oferta de informações via internet, pode causar certo comodismo e desmobilizar o interesse pelo acesso às notícias.

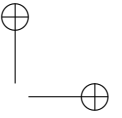
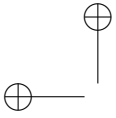
Mas o aspecto para o qual gostaríamos de chamar atenção está relacionado diretamente às concepções generalizadas a partir do jornalismo. Trata-se de uma de suas preocupações que se mantém inalterada: a vocação para atingir, indistintamente, amplos segmentos do público – e, preferencialmente, a partir de uma mesma notícia –; na era atual – de propalado valor revolucionário – essa continua a ser uma das metas, em que pese ter sido precariamente atingida, pelo jornalismo.

A auto-imposição, pelos produtores de jornalismo, de uma linguagem que atenda a esse objetivo seguirá, necessariamente, a lógica no nivelamento por baixo.

A fórmula adotada pelo jornalista Willian Bonner, no telejornal de maior audiência no Brasil, o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, baseia-se num raciocínio simples. Ele afirma:

O Jornal Nacional tem por objetivo mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia (...). O principal motivo disso está na característica universal do público que assiste ao JN: todas as idades, todos os níveis de escolaridade, todas as faixas socioeconômicas etc. etc. (BONNER, 2009, p. 17-18).





Ele admite, paralelamente, as frustrações que isso pode acarretar: “Mostrar aquilo que de mais importante aconteceu num dia para um público tão diverso significa irremediavelmente frustrar expectativas de muitos na seleção de assuntos” (IBIDEM, p. 19). E mais adiante, no livro de sua autoria, revela consciência sobre o fato de que a informação dada pelo Jornal Nacional seria insuficiente, para certos segmentos do público: “Nós acreditamos, no Jornal Nacional, que 30 segundos de informação podem levar uma parte dos nossos espectadores a buscar informações adicionais num jornal impresso no dia seguinte. Ou a pesquisar o assunto na internet” (IBIDEM, p. 110).

Não cremos que esse desafio tenha sido superado pelas novas tecnologias. A multiplicação de fontes de informação, de um lado, confere maior oferta ao público. Mas permanece a dúvida sobre a credibilidade, sobre a qualidade das informações, opiniões e interpretações disponíveis.

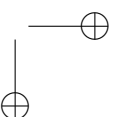
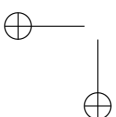
E como o conteúdo jornalístico veiculado na internet pelos sites depende dos anunciantes, visa, em primeiro plano, a classe média, os segmentos do público que tenham condições de adquirir os serviços e produtos anunciados no respectivo portal, posto que a renda obtida na forma de assinantes não se compara à captada junto aos patrocinadores.

A quantidade de informações assimilada como democratização do conhecimento

Ao se produzir informações para um leitor apressado, que, premido pela falta de tempo, precisa ‘digerir’ o maior número de informações, no menor espaço de tempo possível, dificilmente o jornalismo conseguiu se livrar da superficialidade.

Dos muitos vícios do jornalismo convencional, o principal é o de ter aberto mão, paulatinamente, da produção de informação com objetivo de elevar o patamar de consciência sobre os acontecimentos, ou seja, com a meta de agregar conhecimento.

Como forma de se auto-absolver, o jornalismo convencional generalizou a máxima segundo a qual, o seu dever [ou a sua missão, a sua razão de existir] seria o de relatar o que acontece, todos os dias; não o de ‘educar’ quem quer que seja.



Essa formulação, talvez sem que seus difusores se dêem conta, banaliza a informação, ao desvinculá-la de um possível caráter utilitário. Vale lembrar que, para o jornalismo com caráter comunitário, por exemplo, a verdadeira comunicação somente se efetua se levada em consideração, enquanto finalidade precípua da veiculação de informações, a contribuição desta à promoção da cidadania (BAHIA, 1990).

Atualmente, ao lado de um exacerbado otimismo diante da chamada nova era da informação, exprime-se a certeza de que a elevada quantidade de informação disponível seja vetor da democratização na oferta de conhecimento.

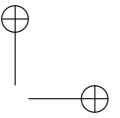
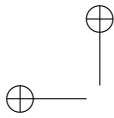
Ao menos duas graves incorreções: quantidade ou vastidão na oferta não significa democracia; informação nem sempre é sinônimo de conhecimento [raramente o é].

A disponibilidade de informações via internet ao amplo público é enfatizada¹³. E Massimo di Felice está entre os que consideramos excessivamente otimistas, em relação ao alcance da ‘comunicação digital’, que, segundo crê, afetaria até o conceito de democracia: “(...) é uma grande revolução dentro do conceito da democracia, pois altera profundamente as relações entre público e instituições e a forma de gerar e redistribuir informações” (DI FELICE).

Sob certo aspecto, admitimos uma potencialidade dos novos meios, na consolidação de uma comunicação voltada à cidadania que, no entanto, estará limitada exatamente pelos vícios produzidos pelo triunfo do jornalismo movido por interesse comercial¹⁴.

¹³“O novo conhecimento produzido está hoje disponível em quantidade, profundidade e com rapidez a quem desejar conhecê-lo” (aexcomunicação), conforme consultado em: <http://aexcomunicacao.com/site/br/blog/8-artigos/18-das-midias-tradicionais-as-midias-digitais> Opinamos que não faz sentido a associação genérica entre quantidade e/ou velocidade de informação e produção de conhecimento, posto que este último não figura, de modo mecânico, como resultado dos primeiros. Porém, concepção dessa natureza vem se disseminando, conforme sintetizado na frase a seguir: “Vivemos a **era do conhecimento**, da velocidade de informação e da comunicação personalizada” (aexcomunicação) (grifos nossos) (*Idem*).

¹⁴Nas palavras de Martín-Barbero & Rey (2001) a espetacularização, no que se refere especificamente ao debate televisivo sobre temas da política, suplanta a cidadania: “(...) a televisão se constitui em ator decisivo das mudanças políticas, em protagonista das novas maneiras de fazer política, ao mesmo tempo que é nela que o permanente simulacro das sondagens suplanta a participação cidadã e onde o espetáculo trapaceia até dissolver o debate político.” (MARTÍN-BARBERO & REY, 2001, p. 41)



O compromisso com a informação de caráter educativo, no mais das vezes, ficou restrito ao jornalismo comunitário. O jornalismo premido por interesses comerciais subestimou tacitamente esse dever. Mais que isso: fez da sua suposta missão de informar, algo que estaria num patamar elevado em relação às ‘metas escolares’ para com a educação da população, imbuído que esteve da certeza de que a objetividade é um valor que colocaria o jornalismo num nível incontestavelmente superior. É tarefa, afinal, do jornalismo, educar a população? Essa questão coloca-se paralela (ou anteriormente), pois diz respeito à reflexão sobre o caráter da notícia. Produção de informação está ou não dissociada de produção de conhecimento?

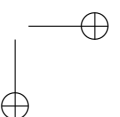
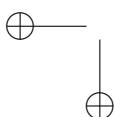
Ainda a respeito da produção de conhecimento como um valor associado à veiculação de informações, é interessante destacar a publicidade atualmente veiculada por um dos maiores jornais impressos do Brasil, o jornal O Estado de São Paulo. Aposta-se justamente no conhecimento, como diferencial, no estímulo lançado para atrair leitores e assinantes, numa insinuada vantagem do jornal impresso sobre as facilidades e novidades proporcionadas pelo acesso à internet:

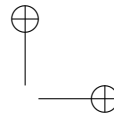
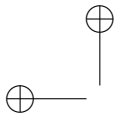
Se hoje em dia informação é de graça, qual é o valor do conhecimento? Assine o **Estadão** por seis meses e diga o quanto quer pagar pela versão digital do jornal. É você quem escolhe o valor de ampliar seu conhecimento acessando a versão online do Estadão, que traz uma réplica do jornal impresso do dia e das edições dos últimos dois anos, além de uma série de interações que você pode conhecer no vídeo ao lado¹⁵.

Por fim, cumpre lembrar a ‘ameaça’, da qual o jornalismo impresso se faz refém: a generalização da consulta de notícias pela internet, de forma gratuita, provoca a necessidade emergencial de que os conteúdos que não sejam meramente informativos, mas incluam interpretação e opinião, e, assim, as possibilidades de aprofundamento, numa reportagem jornalística impressa, sejam valorizadas.

Mas essa promessa encontrará resistência, sobretudo, pela pressa no ‘consumo’ da informação, cumprindo indagar: quem estimulou ou disseminou hábitos e concepções sobre o jornalismo, ao longo de décadas, conseguirá reverter os estigmas da banalização e a superficialidade que recaem sobre os noticiários?

¹⁵ Conforme consultado em: <http://www.estadao.com.br/assine/>





Considerações Finais

Sobre o discurso que idealiza a potencialidade das novidades tecnológicas para a comunicação: embora os elementos a sustentá-lo não descartem a importância da evolução tecnológica nos processos em curso, não se pode abrir mão de avaliar, no novo cenário, especificamente sobre o jornalismo, qual o real alcance das atuais formas de difusão de notícias, no que se refere à informação que evoque a cidadania.

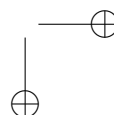
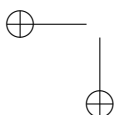
Não há aspectos significativos – a ponto de alterar o conceito de democracia, por exemplo – nos quais a comunicação, e em particular o jornalismo, já tenham se modificaram, de modo tão profundo, sob o impulso das inovações tecnológicas.

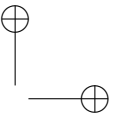
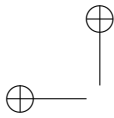
A reflexão que realizamos indica que o jornalismo, na era atual, não se renova ao sabor das novas tecnologias; ao contrário: lança mão destas para ampliar antigos objetivos e tendências. Nosso estudo indica que os sites [portais] informativos mantidos pelas principais empresas jornalísticas exemplificam de forma clara o fenômeno, ao ampliarem práticas tais como: apelo ao sensacionalismo, na cobertura de crimes e outras tragédias.

Sob o mote da comercialização da informação, muitas práticas foram sendo estabelecidas como modelares, pelo jornalismo convencional. Quase todas elas produzindo e/ou multiplicando idêntico efeito: a superficialidade no tratamento da notícia. E isso corresponde ao avesso dos pressupostos da produção ou propagação de conhecimento.

Os portais não superam os limites do jornalismo comercial e, no mais das vezes, dão vazão ao que esse modelo produziu de pior, colaborando para o encolhimento da cidadania, para o descrédito do público em relação ao jornalismo: a exploração das catástrofes de modo frívolo, em coberturas de tragédias; a exploração da curiosidade do leitor pelo mórbido, ou da sua repressão, que gera ‘compulsivo’ interesse pela privacidade alheia; a expressa preferência pelo uso do espaço jornalístico em temáticas de escasso ou nulo interesse público, em detrimento da cobertura de fatos de efetiva relevância social.

Representam o triunfo da informação movida por interesses comerciais, num contexto em que sobressaem as incompatibilidades deste para com os ideais de uso da informação como motor de transformações sociais, ou seja, como potencialmente voltada ao fortalecimento da cidadania.





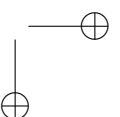
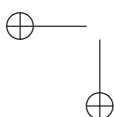
Se, na aparência, as práticas jornalísticas e a formação da opinião estão sendo moldadas a partir das novas tecnologias, e, no conjunto, apontam para um processo de completa renovação, na essência, as próprias premissas dos novos modelos enraizam-se em pressupostos centrais do jornalismo premido por interesses comerciais, consolidados no Brasil há, ao menos, um século.

Atualmente, notam-se mais tendências e formatos que representam a consolidação de um modelo – o produzido ao longo de muitas décadas, pelas empresas de comunicação – do que um cenário de rupturas de paradigmas. Se nem mesmo uma revolução interna já se processou no campo do jornalismo, julgamos um excesso concluir que a sociedade ou a democracia teriam se modificado radicalmente, sob o impacto das novas mídias.

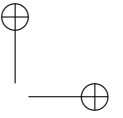
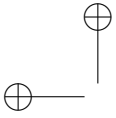
Por fim, se retomadas as pertinentes definições dadas por Umberto Eco (1993) –, ante o comportamento dos estudiosos a respeito da expansão dos meios de comunicação de massa – para os apocalípticos e os integrados de então, seríamos levados a assumir uma postura equidistante entre esses extremos. Não duvidamos da potencialidade dos novos achados tecnológicos de renovação das práticas jornalísticas. Sugerimos, apenas, maior prudência na reflexão em relação a eles. Isso nos coloca em condições de efetuar a análise crítica sobre as perspectivas do campo midiático, com o necessário rigor acadêmico. Para que o otimismo sobre o futuro revele-se uma efetiva conquista.

Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, Alessandro; GRIPPO, Bruna et alii. “Cobertura jornalística do Caso Eloá pelos portais de notícias UOL e TERRA”. *Trabalho Monográfico*. Pesquisa Aplicada em Jornalismo. Faculdade de Jornalismo. PUC-Campinas, Mimeo, Jun. 2009.
- BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica – as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990.
- BONNER, William. *Jornal Nacional – Modo de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 2009.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*, São Paulo, Boitempo Editorial, 1996.



- CARVALHO, Murilo de. *A Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- CHANDLER, Daniel. "Technology-led theories". In: _____. *Technological or Media Determinism*, 2000.
- Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html> [25 de abril de 2000]. Acesso em 01. Out. 2009.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto: 1997.
- DI FELICE, Massimo. "Democracia direta é tecnologicamente possível" In: Entrevista. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502ENO002>. Acesso em 01. Out. 2009.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 5ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- FANTINATTI, Márcia. "A crescente interatividade entre público e televisão pode trazer contribuições à cidadania no Brasil?" In: CARNICEL, Amarildo & FANTINATTI, Márcia. *Comunicação e Cidadania*. Campinas: Centro de Memória Unicamp, 2008.
- FINNEGAN, Ruth. "Communication and Technology". Unit 8 of the Open University Correspondence Course, *Making Sense of Society*, Block 3, *Communication*. Milton Keynes: Open University Press, 1975.
- GADOTTI, Moacir. *Perspectivas Atuais da Educação*. Porto Alegre: Art-med, 2000.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus & REY, Germán. *Os exercícios do ver – Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: ed. Senac, 2001.
- SORICE, Michele, *Le comunicazioni di massa – storia, teorie, tecniche*. Roma: Editori Riuniti, 2000.



TONET, Ivo. *Educação, Cidadania e Emancipação Humana*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

