

MUDANÇA ESTRUTURAL NA DEMOCRACIA: JORNALISMO EM CRISE¹

Mário Messagi Jr.²
Guilherme Gonçalves de Carvalho³
Ester Athanásio⁴

RESUMO

O jornalismo passa por mudanças estruturais tanto no seu aspecto econômico quanto no profissional. Este processo configura uma crise, no sentido atribuído por Edgar Morin ao termo. Um novo paradigma começa emergir e, junto com ele, uma nova forma de democracia. O grande causador da crise é a internet, direta e indiretamente. Ela transforma o mercado publicitário, os processos e hábitos de consumo de informação e de produtos e afeta a produção e circulação de informação e a maneira de fazer jornalismo. Mas a internet, ainda que configure possibilidades de novas práticas sociais, é inerte. Por isso, é fundamental entender o novo leitor/ouvinte/telespectador e cidadão. Ele está no olho do furacão desta equação pela maneira como usa a tecnologia. Suas práticas colocam o jornalismo na defensiva, com menos credibilidade, sem o monopólio do acesso e da verificação das informações, entre outras consequências.

Com oferta mais diversa de conteúdo, o jornalismo parece menos necessário, substituível por outras formas de circulação de informação, mas nenhuma delas cumpre o mesmo papel democrático, em relação a questões relativas ao Estado ou aos direitos da população. Por isso, o novo cidadão precisa de mais jornalismo, não de menos, mas precisa de outro tipo de jornalismo, reconfigurado e com novos modelos de negócios.

Este paper é na verdade um projeto de pesquisa para entender a crise no modelo de negócios do jornalismo e nas práticas jornalísticas. Ele busca entender o que está acontecendo e prognosticar as tendências promissoras para o jornalismo.

1 Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Política, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM. Projeto financiando com recursos do CNPq, Tesouro Nacional e Fundação Araucária.

² Doutor em Ciências da Comunicação, pela Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos e professor na UFPR. E-mail: messagi@ufpr.br.

³ Doutor em Sociologia, pela Unesp – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, professor na Uninter e UFPR. E-mail: guilhermegdecarvalho@hotmail.com.

⁴ Graduada em Jornalismo pela UFPR – Universidade Federal do Paraná. E-mail: esterathanasio@hotmail.com.

Por fim, o projeto deverá abrir o debate, a partir dos dados levantados, com o campo profissional, tanto com jornalistas que tem posição de definição editorial nos veículos tradicionais quanto com aqueles que estão buscando caminhos inovadores.

Palavras-chave: Democracia. Jornalismo. Crise. Público.

1. MUDANÇA ESTRUTURAL NA DEMOCRACIA

Todos os regimes democráticos ocidentais, a saber: a república e a democracia de massa, consolidados pós-revolução francesa, mantêm relações estreitas com os meios de comunicação. Não são relações causais necessariamente. Seria temerário afirmar que a democracia de massa é consequência do rádio e da televisão e que a república é fruto da imprensa. Por isso, é bom negar o exagero do poder dos meios de comunicação de reconfigurar a história, já afirmado por autores como Marshal McLuhan (Cohn, 1975). A tese de que o racionalismo, o individualismo e os estados nacionais são decorrência da prensa de tipos móveis de Gutenberg é claro exagero, que atribui aos meios causa única para a história. O mérito de McLuhan está menos nos seus exageros e mais na valorização dos aspectos formais dos meios de comunicação como reconfiguradores do ambiente onde nos movemos, mais até que os conteúdos. Assim, adotamos tal premissa: “A ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”, diz o autor canadense em *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1969: 22).

Os meios de comunicação são parte fundamental dos processos de reconfiguração da sociedade mais pelos seus processos, mais pelas novas formas de interação que propiciam do que pelos conteúdos que veiculam. A maior relevância da forma, no entanto, não significa irrelevância do conteúdo, posto que este é inseparável da forma. Cindir estes elementos (forma e conteúdo) como se pudessem caminhar em separado é incidir em falsa dicotomia, como ensina Bakhtin (1992b) nas suas análises do romance (*Estética da criação verbal*). Ao propiciar a difusão da escrita, a imprensa privilegiou um conjunto de conteúdos que antes estavam inacessíveis ao consumo cultural de larga escala, mas não apenas franqueou o acesso a eles; ela os modificou. Assim aparece claramente na análise do folhetim por Renato Ortiz (1991) e na própria ascensão do romance, filho da imprensa, sucedendo, como forma narrativa, a literatura épica oral, em forma de verso.

À monarquia, no século XVIII, o livro e a imprensa são um perigo tanto pelo que dizem quanto por como dizem. Divulgam ideias republicanas (conteúdo), mas instituem o debate aberto como lógica (forma) e rompem, apenas pelo processo, com a circulação restrita, fechada, em círculos exclusivos das informações.

Esta é a premissa número um deste projeto: os meios remodelam a sociedade e os sistemas políticos. Não o fazem, porém, como motores únicos e imediatos de todas as mudanças, até porque os meios são também remodelados, apropriados socialmente, tem funções exploradas ou negadas, se adaptam ao meio. Por não serem apenas causas de mudanças sociais, mas também consequências, as tecnologias que originam um novo meio passam, em muitos exemplos históricos, por uma fase de inadequação inicial ao ambiente. Não são apenas as tecnologias que mudam, mas também as demandas sociais.

A relação entre a sociedade e os meios é, não raras vezes, divergente, confusa, muitas vezes não há sinergia, para usar uma expressão da moda em nossos dias. Alguns, ao não se adaptarem, ao não responderem demandas sociais postas, ao não se ajustarem a uma tendência, feneceram. Assim, os meios reconfiguram e são reconfigurados pela sociedade, dialeticamente.

Exemplos distantes são imemoriais, pois tecnologias que não são apropriadas socialmente não deixam muitos rastros e, assim, parecem nunca ter existido. Talvez não tenham mesmo existido, mas o passado recente tem exemplos claros de meios inadequados. É o caso do disco laser, demasiadamente grande e caro, sem vantagens substantivas em relação ao vinil e menos ainda em relação ao CD. Num momento em que o suporte físico para a música está se desmanchando (fomos do vinil para o CD e depois para o pen drive até chegar no arquivo na nuvem sempre com diminuição da relevância do material onde a música circula), o disco laser queria, por razões mais comerciais que sociais ou culturais, aumentar o suporte.

Cada vez menos, é relevante a matéria onde a música circula. Idem acontece hoje com o blu ray, em decadência tendo recentemente surgido. Ambos (blu ray e disco laser) são resultados das estratégias comerciais das indústrias fonográfica e cinematográfica, mas inadequados às tendências do tempo. Pensamos como Eliseo Veron (2005) que um meio não é fruto de uma inovação técnica, mas da forma como a sociedade se apropria de tal inovação. Compartilhamos também a concepção de Walter Benjamin (1994) de que os meios respondem a movimentos na sociedade e apenas se firmam se respondem demandas sociais, como aconteceu com a fotografia em relação à pintura.

A história mais comum de um meio passa pela cegueira de mídia até a descoberta da sua real vocação, quando a tecnologia é apropriada socialmente da forma mais eficaz. A partir de então, um meio trilha o caminho da ascensão ao poder social, político e cultural. Normalmente, há um duplo encantamento neste caminho. No primeiro momento, o encantamento da técnica, aquela que fez Chatô trazer a TV (a máquina) para o Brasil em 1951 (Moraes, 1994) muito antes do país ter condições de ter TV (o meio). No cinema, nas primeiras exibições pelos irmãos Lumière, o público já se viu diante de algo que tomou como magia ou realidade, ambas impactantes. Muito conhecida a reação de pavor da plateia diante da chegada do trem na estação na primeira exibição pública, mas também o encanto das caixinhas mágicas que exibiam pessoas em movimento pelas ruas dos Estados Unidos. A magia da técnica é um tanto inofensiva, tanto quanto os raios elétricos das exibições de Nikola Tesla. Passaram-se 20 anos para que o cinema produzisse, em 1915, seu primeiro longa-metragem, com *O nascimento de uma nação*, de David Griffith. Ali, ele começava a trilhar outro caminho, rumo ao que é hoje. Ou seja, o cinema passou por uma fase de cegueira de mídia e encantamento pela técnica, um começo em que apontavam funções que nunca se consolidaram, como documentar a vida humana (Merten, 1995). Este momento tinha seu encanto, mágico, mas o poder do cinema só desabrocha quando ele se encontra como meio. Então, ele passa por uma fase de poder descontrolado, em disputa, quando os regimes se apropriam dele. E, neste momento, seu encantamento é de outra natureza; é encanto com seu poder e disputa sobre ele. É deste momento o uso que Hitler faz da sétima arte, documental, é verdade, mas que narra o fuhrrer como vedete e a Alemanha como ficção (Riefenstahl, 1934). Outro exemplo, antes ainda do nazismo é o realismo soviético. Porém, somente a democracia de massa fará uso plenamente eficaz do meio. O cinema se converte em grande linguagem da sociedade presente. E em poderoso instrumento ideológico, pela ficção, pela narração de histórias, pela função que rouba da literatura.

Assim como o cinema, a imprensa e o rádio, nas suas origens, num contexto social muitas vezes inadequado para sua plena existência, demoraram a se estabelecer. Com o tempo, tiveram suas potencialidades direcionadas e foram fundamentais no engendramento da sociedade onde eles seriam plenamente compatíveis. A imprensa, por exemplo, surge num mundo amplamente analfabeto, moldado por uma cultura oral, sendo a escrita restrita a poucos segmentos sociais. Neste ambiente, ela é a invenção de um futuro possível, mas não do presente. As condições para seu florescimento serão construídas com o passar do tempo, com o processo de urbanização e alfabetização, com o advento da revolução industrial e até mesmo com o fortalecimento das monarquias, que irão abrir as portas da modernidade, berço

dos estados nacionais. Não é sem razão que a Revolução Francesa traz consigo o projeto de alfabetização universal. Vitoriosa, a imprensa impõe sua agenda.

O perigo político que os novos meios representam, pois que quando desabrocham sempre agitam a sociedade, é objeto de tentativas de controle, mas tal movimento se deu em momentos distintos conforme o meio. E também por razões diferentes, a cada tempo e a cada meio. A imprensa, na Europa, começa a ser controlada pela monarquia tardiamente. Ela surge mais livre, mas começa enfrentar resistência logo que se mostra perigosa para a ordem estabelecida. O livro e os jornais, como ensina Darnton e Roche, em *Revolução Impressa* (1996), enfrentaram as tentativas de controle por parte dos regimes monárquicos, no século XVIII. As práticas iam desde a proibição pura e simples de instalação de prelos no Brasil até 1808 (Sodré, 1983) passando pela constituição dos serviços de censura do rei e a polícia editorial nos anos que antecedem a revolução francesa (Darnton e Roche, 1996).

O índice de pessoas ligadas à indústria do livro na França presas na Bastilha⁵ nas décadas que antecedem a ascensão da república é demonstração de o quanto a imprensa era objeto de controles, mais ou menos rígidos, por parte do poder contra quem ela se friccionava, o regime cuja lógica comunicacional estranhava a abertura de circulação de informações possibilitada pelo livro e, em seguida, pelos jornais.

Já o rádio e a TV foram introduzidos, desde a origem, com cautela. Detentores do poder central tentaram esconjurar, controlar ou direcionar os poderes dos meios de comunicação nascentes. O rádio e a TV são introduzidos na Europa como monopólio estatal. Apenas recentemente a França começou a ter emissoras privadas de TV (Cruz, 2013).

A democracia de massa sucede e incorpora, sem romper com ela, a república. A imprensa polêmica é superada, nos Estados Unidos, pela penny press (Schudson, 2010), fruto de mudanças no modelo de negócio que eram os jornais, mas também lastreada nas mudanças tecnológicas que permitem a imprensa massiva. Vários aspectos são inerentes a este momento: o surgimento de um novo tipo de jornalismo, informativo e de denúncia, a redução dos custos de impressão, a possibilidade de grandes tiragens pelos jornais e a maneira como os empresários da área incorporaram as tecnologias para criar uma nova forma de imprensa e de jornalismo.

A penny press antecipa, em décadas, a ascensão do meio que terá o papel de circulação massiva de informações: o rádio, primeiro a cumprir, de fato, o papel de incorporar as massas ao debate público, ainda como ouvintes, passivas. Mesmo assim, incorporar as

⁵ 5279 de 1659 a 1789, perfazendo em média 17,8% do total de presos.

massas como público pressiona para que elas sejam incorporadas como cidadãos. O próprio voto é reconfigurado. No Brasil, um exemplo de político e de política voltada para a massa é a ascensão de Getúlio Vargas, o primeiro presidente massivo do país, através do rádio. Não é mera coincidência que seja o primeiro também a incorporar seus ouvintes como objeto de suas políticas, ainda que lhes negue o direito de votar. Há correlação direta entre o aumento do público dos meios de comunicação, a transformação da política por conta disso e as tensões produzidas nas ações de Estado pela ascensão deste novo ator.

Por fim, a televisão, na esteira do rádio, reconfigura a política e se torna o ator central na nova arena de debates das democracias modernas. No caso do Brasil o domínio deste meio só não aconteceu antes por conta da ditadura militar que durou até 1985. Será em 1989 que a TV começará exercer seu protagonismo no processo político, se convertendo em principal ator das eleições, da formação da opinião pública e da comunicação política, papel que detém ainda hoje, mas em decadência. Antes, já tinha reconfigurado a cultura do país.

O poder da televisão como meio é o poder do cinema como linguagem. A sétima arte é, hoje, o grande agente do imaginário coletivo, com impacto na nossa organização social, mas não diretamente na nossa vida política. Mesmo assim, ele é o lugar de surgimento e amadurecimento da linguagem do audiovisual, em franca ascensão. Enquanto as audiências das emissoras caem, o consumo de conteúdos em vídeo aumenta vertiginosamente, nas mais diversas modalidades. O cinema, por fim, galga o primeiro lugar dentre os meios de comunicação. Claro, cinema neste caso em sentido amplo, não apenas como as produções hollywoodianas ou que visam ter o padrão de qualidade de Hollywood, mas como toda e qualquer produção que narre uma história com imagem e som, inclusive na TV. Como linguagem, a comunicação política está bastante influenciada pelo cinema, mirando sobretudo na televisão como meio.

Se nos próximos anos, a televisão perder espaço também na comunicação política para a internet e as práticas suportadas nela, ainda assim o cinema será o campo de referência para a linguagem audiovisual e, neste caso, para a linguagem da comunicação política.

“NOVOS MEIOS” E OS “ANTIGOS REGIMES”

Historicamente, novos meios instabilizaram as velhas instituições. Algumas vezes, abriram as portas para regimes piores do que os que tensionavam; e continuam a abrir. A situação atual do Egito é exemplo disso (Castells, 2013). Se perigos se anunciam com os novos instrumentos gerados pela técnica, também estão, lado a lado com a porta dos caminhos tortos da história, as potencialidades positivas, democráticas e libertadoras dos meios de

comunicação. Não assumimos, em hipótese alguma, nenhuma concepção teleológica de história, nem no passado nem no presente. Não há um futuro certo brilhando no fim do arco-íris, tampouco tragédias inevitáveis. O tempo presente deve construir o novo mundo, sem esperar que ele venha por seus próprios méritos. Daí, a imensa responsabilidade do trabalho teórico, não apenas na compreensão da sociedade, mas também na transformação dela.

Tudo isso se repete hoje, com as possibilidades abertas pela internet. Ela reconfigura todo o campo da comunicação de forma profunda. A TV, acuada, se transforma, por bem ou por mal; o rádio, nem tão acuado (já foi profundamente transformado pela TV), se transforma de novo; os livros e os jornais respondem como podem, mas fazem parte de um regime mais antigo ainda que a democracia de massa. Nenhum deles será suprimido. Nem o teatro o foi, pelo cinema, ou a pintura, pela fotografia. Desempenham ainda funções distintas e todos, inclusive a pintura e o teatro, sofrem o efeito do processo de ramificação e redundância da rede e perda dos suportes materiais de circulação de bens simbólicos com a digitalização da informação.

Tudo se repete, mas com outra dimensão e sentido. A cegueira de mídia nunca foi tão ampla, por que a internet reconfigura todos os meios e diversas práticas sociais, num momento em que há muitos meios e várias práticas sociais mediadas por eles. É possível que pelo seu escopo, a internet, a tecnologia, nunca alcance um padrão estável como meio de comunicação. Como suporte tecnológico ela em si não é um meio, mas transformou todos os instrumentos sociotécnicos através dos quais as pessoas se relacionam: o correio, o telefone, a literatura, o rádio, a TV, todos reconfigurados, tanto as relações imediatas quanto as mediadas. A comunicação massiva está sendo reinventada, dentro de uma lógica nem tão massiva. As relações amorosas caminham por bits e bytes; os líderes são cibernéticos; a militância política é virtual. Empoderam-se as redes digitais, a autocomunicação, o compartilhamento, a construção colaborativa. O direito autoral (preso à velha lógica) enfrenta uma crise; a própria noção de autoria enfrenta uma crise.

Como tecnologia, a internet pode ser apropriada pelo rádio, pela televisão e pelos jornais, mas nunca o será passivamente, para manter estes tão jovens e já velhos meios de massa intactos. Quem não entender a crise instalada amplamente na sociedade, na cultura e na política será arrastado por ela ou para a incompreensão e o mutismo.

As potencialidades da internet, ao que tudo indica, estarão em constante mutação, por um tempo mais longo que na história dos outros meios. A crise se instala quase permanentemente.

O encantamento pela técnica mal cessou seu trabalho e o poder do meio já desabrocha. A fé nos conteúdos que circulam em redes digitais está presente e se reflete, por exemplo, na crença das pessoas em tudo que circula neste novo espaço. A credulidade vai diminuir, como aconteceu com a TV, o cinema, o livro, o rádio, o teatro, o quadro, etc. Tal fé não é nova; a história se repete. Somos o público do *Trem chegando na estação*, nos lançando debaixo das cadeiras (Merten, 1995). Mas por quanto tempo? E depois?

O que nos interessa mais diretamente não é a fé cega na nova tecnologia, mas outro aspecto, que também repete a história dos outros meios. O livro e a imprensa inventaram e foram inventados, em parte, pela república; o rádio e a TV estão tão ligados à democracia de massa que ela é impensável sem eles; e a internet e todos os processos suportados nela, sobretudo aqueles que relacionam socialmente por um instrumento técnico as multidões, que regime político está inventando?

É impossível dizer ao certo, pois sentimos apenas a fricção entre a era do rádio e da TV e a era que começa a surgir. A autocomunicação em massa é incompatível com a democracia de massa. Esta comunica com muitos que são ouvidos em momentos específicos. São audiência e eleitores. Os novos usuários da comunicação pelos computadores não querem só isso, mas não parecem saber o que querem. Emergem como turba, como a massa emergiu, com a penny press e com o rádio. Emergem como sempre emergem as multidões, com admiração e medo, muitas vezes mal-formada, despreparada para o novo espaço que ocupa. Hoje, emergem autoritárias, como se não tivéssemos mais de dois séculos de república no mundo. Emergem questionando a própria democracia, mas não só. Emergem questionando o que vier pela frente, porque ganharam voz e querem falar. E falam, horrores inclusive. Assim, são o esteio de projetos autoritários, como foi com o cinema, o rádio e mesmo a imprensa. Mas inegável que as vozes que ocupam o espaço público, as novas vozes, só a elas cabe defender seus interesses. Os nobres eram mais finos, educados, requintados, mas não defenderiam, por altruísmo ou esclarecimento, a ampliação dos direitos da burguesia e dos sans-culottes. O público do rádio no Brasil não era culto e refinado, não gostava de música erudita. Gostava das rainhas do rádio, de Emilinha Borba e Dalva de Oliveira (Napolitano, 2002), tinha a cara de Getúlio, um ditador defensor dos pobres. O público da televisão, desde cedo, gostava da exposição vexatória de calouros e fizeram o sucesso de programas nos Estados Unidos que humilhavam quem neles se expunha. Era massa, torpe massa, a justificar todas as críticas de Ortega Y Gasset (1987).

As massas, ignorantes e autoritárias, podem ser dirigidas contra os seus interesses, mas a ausência delas suprimirá qualquer discussão sobre os seus interesses. Desvirtuá-las é

necessidade criada politicamente, inclusive, pela sua emergência. Caso contrário, nem isso seria necessário. Tutelar o povo é o pior que se pode fazer com ele, mesmo cheio de boas intenções.

Este projeto tem como objetivo entender as transformações políticas produzidas pelos novos processos de relação sociotécnica das multidões, a autocomunicação em massa, e, à maneira da práxis, prover instrumentos para também dirigir o presente, abrir as portas para as potencialidades democráticas dos novos instrumentos, existentes ou que venham a ser criados, de relação sociotécnica em larga escala e de caráter público.

Em quatro áreas, os impactos da internet e das novas formas de consumo de bens culturais que ela possibilita impactam diretamente na democracia. São elas que nos interessam diretamente: 1) a crise vivida pelo jornalismo, arena privilegiada da política e herdeiro da imprensa, o levam a um processo de transformação profunda. Entender tais mudanças e apontar em que sentido o jornalismo pode ser mais radicalmente democrático é o primeiro objetivo; 2) a comunicação política, em épocas eleitorais ou não, enfrenta a autocomunicação e tem que se transformar para manter seu quinhão de poder, sem se converter em mero instrumento de projeto políticos de qualquer natureza; 3) as formas de participação política estão, ainda mais evidente que os outros dois, em transformação, instabilizando regimes (autoritários e democráticos), produzindo espanto na sociedade e na academia. É preciso compreender este novo cidadão, as novas práticas sociais, o novo debate público que se estabelece para dirigi-lo para uma sociedade mais democrática e não, pelo contrário, na contramão da história, fazendo maior liberdade e igualdade servir para construir menor liberdade e igualdade; e 4) na intersecção dos três primeiros, os processos de formação da opinião pública (e de sua manifestação) também se transformam, de tal forma que é obsoleta a própria expressão “opinião pública”. Preferimos “opinião e ação pública”. Neste caso, não se trata apenas de compreender como as pessoas formam sua opinião, mas como agem coletivamente, manifestando ou não (já que dizer e não dizer são ações políticas) o que pensam e atuando em torno de causas públicas. Não nos interessam, naturalmente, as ações privadas.

Ao fim de tudo, a própria palavra democracia terá outro sentido. É o que esperamos. Acreditamos nas potencialidades democratizantes das novas tecnologias, mas não que virão naturalmente. O cinema, em 1930, produziu Hitler; a revolução francesa deu no terror e na restauração; o cinema, hoje, alimenta, no mundo, um ideário americanizado e seu projeto de intervenção global a favor dos seus interesses, independente dos horrores que espalhe por cinco continentes. O rádio abriu a porta para a pregação fascista nos Estados Unidos nos anos

1950 (Horkheimer e Adorno, 1947) e foi instrumento de um regime autoritário, ainda que popular, no Brasil. A TV turbinou o american way of life e se vinculou a um projeto autoritário de nação no Brasil, do qual jamais se afastou (Bucci, 2000).

A natureza intrinsecamente democrática da internet não se converterá, por consequência, em um mundo melhor. O trabalho do pensamento e da ação sobre o mundo é mais necessário que nunca. Não devemos descuidar dos riscos para a democracia que a democratização traz.

2. JORNALISMO EM CRISE: MODELO DE NEGÓCIOS E PRÁTICAS PROFISSIONAIS

O primeiro dos quatro aspectos citados anteriormente que este projeto explora é a crise no jornalismo⁶. Tal crise é um problema para a democracia, mas pode ser também uma solução. É um problema para a democracia porque, sem jornalismo, diante da ascensão da internet e das práticas sociais suportadas nela (o que este projeto chama de relações sociotécnicas), sobram a informação das fontes, os conteúdos opinativos ou informativos produzidos por amadores ou de caráter identitário, opinião, exposição de vida privada, humor, entretenimento, ficção, marketing direto e/ou publicidade, conteúdos especializados e banco de dados⁷. Nada disso é capaz de suprir o papel que o jornalismo tem de informar, debater e interpretar temas de relevância pública e de interesse social.

A crise instalada é, primeiro, no modelo de negócios, baseados em subsídios do estado e do setor privado na forma de publicidade e, apenas subsidiariamente, em financiamento pelos leitores (no caso de veículos impressos e, mais recentemente, em alguns veículos on line). Ela produz grande insegurança para quem está ou pretende entrar no mercado de trabalho. Talvez o medo devesse vir acompanhado de esperança. As perspectivas que se abrem tanto apontam para a diminuição da relevância do jornalismo quanto para a ampliação do seu papel, a radicalização do seu compromisso com a democracia, para modelos de financiamento mais autônomos e independentes, mais acessíveis aos próprios profissionais,

⁶ Adotamos o conceito de crise de Edgar Morin, como mudança de paradigma, como processo destruidor e criador ao mesmo tempo. Diz o autor: “O caos pode ser destruidor, pode ser genésico, trata-se, talvez, da última oportunidade no último risco” (MORIN, 2011, p.188).

⁷ Excluo desta lista os processos que não dizem respeito a trocas de conteúdos, como MMOG’s – Massive Multiplayer Online Games – e outros tipos de jogos, transações bancárias, e-commerce, pesquisas e toda sorte de formulários on line, processos operados pela internet mas com pouco ou nenhum impacto direto sobre o jornalismo.

para um jornalismo mais colaborativo, de custo mais baixo, mais preciso e plural. Mas não há luz no fim do túnel porque não há túnel. O caminho não é um trilho, pois é mais incerto, está em construção neste exato momento, inclusive por este projeto. De qualquer forma, concordamos com a análise do dossiê Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. “Não há, na crise atual, solução capaz de preservar o velho modelo.” (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 38).

Em síntese, o dossiê sobre a crise do jornalismo nos Estados Unidos aponta para o fim de uma fase: a do jornalismo industrial.

Antigamente, havia uma (**indústria jornalística**). Era uma indústria que se mantinha em pé por coisas que em geral mantêm um setor em pé: a similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo. Essas condições não se cumprem mais.

Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mudo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas.

Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 32).

O dossiê aponta para um modelo que é insustentável nos Estados Unidos, mas a realidade vivida lá se repete aqui, talvez com menor intensidade ainda, com traços particulares do Brasil e das democracias latino-americanas. Se a crise é inevitável, há práticas que a aprofundam: 1) jornalismo de nicho de opinião, não de segmento de interesse do público; 2) resistência às mudanças (a Globo, por exemplo, não tem contrato com Netflix, a indústria fonográfica resiste a abrir mão do suporte; 3) apego ao modelo, ao papel, ao jornal sem segmentação, à TV aberta e seu modelo de recepção, em tempo real, sem nenhuma autonomia do público.

Apesar da crise, não parece estar num horizonte possível o fim do jornalismo e sequer a demanda por informação é decrescente. Historicamente, pelo contrário, a demanda só cresce. Desde a introdução da imprensa, até sua conversão em jornais de grande tiragem, o

surgimento e consolidação do rádio e da TV e a ascensão do cinema, o processo tem sido de ampliação da oferta e do consumo de informação. Poderíamos estar diante de uma mudança na natureza da informação demandada, de tal forma que o jornalismo se tornasse desnecessário, substituído por outra forma de circulação de informação. Não partimos desta premissa, mas cabe verificar se as mudanças no consumo de informação são apenas quantitativas ou também qualitativas. E se são qualitativas, em que sentido?

A segunda dimensão da crise vivida pelo jornalismo (a primeira é econômica) é profissional, afeta diretamente a prática cotidiana do jornalismo, tanto alterando seus procedimentos quanto colocando em cheque vícios que não mais se sustentam. A crise no modelo de negócios acelera a crise nas práticas profissionais, mas não é sua explicação única. Assim, qualquer rearranjo possível para que um novo tipo de jornalismo surja só será possível alinhavando novos modelos de negócios e novas práticas profissionais.

Um exemplo de práticas que não mais se sustentam: tornou-se corriqueiro, em editoriais de turismo, repórteres viajarem com despesas pagas por agências⁸. Muitos jornais se limitavam a informar tal condição a seus leitores. As agências concediam o “presente” para ganhar visibilidade; o jornal aceitava por não ver perda de independência e obter uma redução de custos considerável, sem a qual a própria editoria se tornava menos atrativa economicamente. O que acontece com a internet é que ela diminui a dependência das agências dos jornais. Elas produzem sua própria informação sobre seus produtos e, assim, escasseiam os anúncios e as viagens para os repórteres. E o jornalismo turístico entra em crise.

Sem jornalismo turístico, o que sobra para o leitor são as informações sobre viagens das próprias agências, dos destinos turísticos e relatos de viajantes. Isto supre precariamente a função do jornalismo. Primeiro, porque a comunicação dos destinos ou das agências de viagens é comercialmente interessada, o que torna tais informações suspeitas, ainda que os leitores não duvidem tanto quanto deveriam. Já os relatos de viajantes, ainda que não sofram do mesmo problema de credibilidade, carecem de profissionalismo e organização. São conteúdos dispersos, que precisam ser lidos em grande volume para que o leitor obtenha as informações de que precisa, sobretudo as de serviço, como hotéis, ônibus, etc. Carecem de organização, hierarquização de informações, no mínimo.

⁸ A prática é comum em outras áreas também, como na cobertura de grandes eventos ou congressos, quando as despesas dos jornalistas são pagas pelos organizadores.

Há um espaço onde o jornalismo pode se afirmar, como algo distinto e mais fiável, desde que respeite algumas condições para sua realização, como a completa independência das agências de viagens. O que acontece, porém, é que o jornalismo nesta área merece quase tanta desconfiança quanto as matérias de quem vende pacotes turísticos. Estes conteúdos, a rigor, ainda que assumam a forma de jornalismo, são publicidade.

Ao longo do tempo, a relação do jornalismo com a publicidade o fez parecer mais e mais com ela. Até certo momento da história isso não era um grande problema, já que os meios controlavam o espaço publicitário e, de certa forma, subordinavam a publicidade aos objetivos do jornalismo, ainda que sofrendo influência dela. Num ambiente onde as empresas podem criar seus espaços publicitários, com eficiência, e também produzir conteúdos que emulam o jornalismo, mingam os anúncios e o modelo de negócio entra em crise, impactando as práticas profissionais. Assim, o jornalismo é impelido a buscar algum caminho que preserve sua completa autonomia em relação aos anunciantes, para desempenhar um papel que as agências de turismo (entre outros) não podem fazer: ser informação independente, totalmente vinculada aos interesses do leitor. Só assim, pode ocupar um espaço que nenhum outro ator poderia ocupar. Disputar nos mesmos termos, imiscuindo publicidade e jornalismo, é suicídio profissional e comercial. De curto ou de longo prazo.

Informação organizada, com foco no interesse do leitor, independente e crítica é o único caminho que permitirá ao jornalismo sobreviver enquanto tal, mas não há solução clara de como este novo negócio vai se estruturar, como vai se financiar. O que sabemos apenas é que o outro caminho, o que estava sendo trilhado, não se sustenta nem em médio prazo. O jornalismo tem que ser mais confiável que a fonte porque ele não controla mais o regime de visibilidade da sociedade. O poder de expor ou não expor se esvai, se dilui, de forma irremediável. Ele não sustenta mais os jornais. Em outras palavras, a comunicação de massa (um para muitos) não pode mais ser a base de funcionamento do jornalismo.

Além de certas práticas profissionais condenáveis estarem condenadas, as práticas profissionais legítimas também estão sob cerco. O primeiro aspecto importante nestas mudanças é que o jornalista não tem mais o monopólio do acesso à informação e às fontes de informação. Todas estão disponíveis, fontes documentais ou pessoas, através dos instrumentos suportados pela internet, sejam as redes sociais, e-mails ou banco de dados públicos e privados. Há mais informação e é necessário ir mais a fundo para escavar boas histórias. Nesta vertente, emerge o jornalismo de dados, por exemplo, tentando incorporar ferramentas de tratamento de informações em grande volume na rotina do jornalismo.

O acesso ampliado à informação também retira do jornalista o monopólio da verificabilidade. Antes, o leitor tinha que confiar no profissional; hoje, em muitos casos ele confronta os dados, corrige, publicamente, o profissional, o que impõe mais rigor na verificação e divulgação de informações. Isso quando não é a própria fonte que corrige o jornalista, debate com ele, questiona o enquadramento e a edição da sua fala ou informação.

O segundo aspecto relevante é o protagonismo do leitor/cidadão. No modelo da comunicação de massa, ele era a ponta do processo. Hoje, ele é ponta e meio. O fluxo se retroalimenta, ele debate as notícias, oferece dados, divulga suas informações, opina, critica, xinga, ofende, faz o que acha que pode e deve. Se a internet torna as fontes mais acessíveis, também as torna mais pró-ativas. Isso abre as portas do jornalismo colaborativo, como algo que o profissional pode incorporar, e do “jornalismo” das fontes, algo do que ele deve se diferenciar. A relação com os leitores deve ser tanto para mais dialogar quanto para mais utilizá-los como fontes.

Estes são só exemplos de como o jornalismo tem sido alterado nas suas práticas profissionais. A crise no modelo de negócios aprofunda a crise profissional. O grande causador da crise é a internet, direta e indiretamente, ao transformar tanto o mercado publicitário, quanto os processos e hábitos de consumo de informação e de produtos e o processo de produção e circulação de informações, inclusive jornalísticas.

A internet é, no entanto, elemento inerte no processo. Ela permite e condiciona as mudanças, mas não as realiza. O novo leitor/ouvinte/telespectador e cidadão é o verdadeiro olho do furacão desta equação. É menos o que a internet faz com ele, e mais o que ele faz com a internet. Por isso, entender a crise neste momento é entender este novo consumidor de informações, quais seus hábitos, como ele reage, suas preferências. Do ponto de vista de hábitos de consumo, a crise dos meios é muito mais a crise do papel, em franca redução em todas as esferas, e a crise do sofá, já que a internet permite que o telespectador se livre da estrutura de grade da televisão, da prisão do horário, pois modifica um aspecto fundamental: ela permite o acesso aos arquivos. É isso que dá liberdade para que o consumo de bens simbólicos se dê de forma mais livre e autônoma. Tal liberdade é provavelmente também a grande mola do aumento do consumo de audiovisual.

Enquanto a TV fechada amarga perdas de audiências há 10 anos, sobretudo a Rede Globo, o Youtube atingiu a posição de segunda maior plataforma de circulação de conteúdos do mundo segundo a consultoria Alexa (www.alexa.com). A Globo caiu de 14,3%, em 2013, para 13,5% de audiência média em 2014. A Record variou de 6,1% para 6,2%; o SBT foi de

5,3% a 5,6%; e a Band perdeu um pouco, foi de 2,5% para 2,4. As TVs fechadas e regionais cresceram, é verdade, de 6,7% para 8,6. Em dez anos, a perda da Globo foi de 38%. Em 2004, a emissora tinha 21,7% de audiência.

Enquanto isso, no Brasil, também segundo a consultoria Alexa, o Youtube é o quarto site em quantidade de acessos. Perde para o Facebook, Google.com e Google.com.br. Considerando-se que o Google é um buscador de conteúdos, o Youtube é o segundo em circulação de informação. É um sinal inequívoco de que a TV está em crise de audiência, irreversível na nossa compreensão, mas não o audiovisual. “O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 38).

O quadro que se desenha é de redução no consumo dos produtos dos meios tradicionais (jornal, TV e Rádio) com aumento do consumo de informação como um todo. Há mais oferta, a vida privada está mais exposta, governos oferecem mais conteúdo, grupos de afinidades oferecem e consomem mais conteúdos entre si, fóruns de discussão articulam debates mais amplos. Mas há um efeito aparentemente contraditório. Apenas aparentemente. Dominique Wolton o trata em *Informar não é comunicar*. Diz o autor: “A sociedade em rede remete ao individualismo e ao comunitarismo, desviando-se do modelo mais complicado da alteridade e da sociedade” (Wolton, 2010, p.47).

Logo, uma arena de produção de conteúdo que restabeleça o diálogo, a comunicação é fundamental. O que a ampliação de oferta de informação criou foi, no limite da comunicação, incomunicação. O jornalismo, neste contexto, se torna mais necessário do que nunca, porque, em crise, acuado, compete a ele um papel central na fundação da democracia que virá, diferente da democracia de massa, onde o velho jornalismo fazia sentido.

É possível que os segmentos empresariais consigam rever suas práticas, repensar o negócio e salvá-lo, mas se agirem como faz a indústria fonográfica no Brasil podem afundar o segmento econômico. De qualquer forma, repensar o negócio não salva os jornais, rádio e TV abertos de se tornarem cada vez menos relevantes. Sem jornais, como poderá existir o jornalismo? Talvez o fim não seja assim tão má notícia, mas o jornalismo, mais que o segmento empresarial que o explora comercialmente, terá que se reinventar. Isso significa que os jornalistas terão que reinventar o jornalismo. Somente ao reinventá-lo, um novo modelo de negócios, diferente, talvez mais pobre, talvez mais rico, vai poder emergir.

Há riscos, mas também, na perspectiva otimista, muitas oportunidades: 1) os custos estão mais baixos, sobretudo pela crise do papel, mas também equipamentos, maquinário, tudo está mais acessível; 2) há uma ampla segmentação, o que abre portas de nichos não explorados de público; 3) o acesso às fontes está facilitado, o que significa que é possível trabalho profissional com pouca estrutura e equipes pequenas; grandes equipes podem conseguir resultados mais amplos; 4) o arquivo de informações cresceu muito e abre muitas portas; 5) surgem novos sistemas de financiamento, alguns já funcionam para a cultura, outros se baseiam no maior protagonismo das comunidades e das fontes; 6) o jornalismo colaborativo permite a construção de narrativas complexas com apoio de amadores coordenados por profissionais; 7) o acesso ao público está mais igualitário.

Por outro lado, a publicidade e o marketing direto vão entrar cada vez mais numa disputa pela sedução das audiências. O jornalismo deve fugir disso, pois é uma briga desigual. Seu diferencial não pode ser a sedução. O novo jornalismo deverá ser mais protegido de pressões, financiado pelo leitor, pelo Estado (sem injunções), pela sociedade civil ou por empresas (num novo modelo de relação). Deve estar distante da publicidade, tanto na forma quanto na dependência econômica e deve recusar toda e qualquer influência do Estado ou do mercado, do mundo político e até a sociedade civil.

Muitas mudanças ocorrerão, acreditamos nisso, pelo trabalho de inovação dos jornalistas, mas para que o novo jornalismo desabroche mais comprometido com a democracia é preciso garantir condições materiais e legais para seu funcionamento. Ou seja, o jornalismo deverá ser tomado como questão de Estado, tanto para garantir novas formas de subsistência como para regulá-lo. E regulação, no caso, deve mirar em torná-lo mais responsável socialmente, mas também mais livre e independente.

Do ponto de vista de linguagem, novos universos se descortinam. Narrativa transmídia livro-reportagem, e-book, jogos, histórias em quadrinhos, infografia, aplicativos, são apenas algumas das possibilidades promissoras e cativantes.

3. CONCLUSÃO/SÍNTESE

Em síntese, há uma crise no jornalismo tanto no modelo de negócios quanto nas práticas profissionais. O grande causador da crise é a internet, direta e indiretamente, ao transformar tanto o mercado publicitário, quanto os processos e hábitos de consumos de informação e de produtos. Também afeta a produção e circulação de informação e a maneira

de fazer jornalismo. A crise no modelo de negócio impacta a profissão e expõe certas práticas condenáveis. Para compreender as mudanças, é fundamental compreender o novo leitor/ouvinte/telespectador e cidadão. Ele está no olho do furacão desta equação. O novo cidadão precisa de mais jornalismo, não de menos, mas precisa de outro tipo de jornalismo. Este novo jornalismo vai reconfigurar o modelo de negócios, que pode ser mais radicalmente democrático, mas não o será necessariamente ou naturalmente.

Por fim, cabe ressaltar que é fundamental superar a velha dicotomia interesse público versus interesse do público. O jornalismo sempre trabalhou com o interesse do público e é este o seu escopo, sem ceder ao circo, ao espetáculo, sem atacar os direitos humanos, sem dar ao público todo poder, sem se legitimar pelo mau gosto suposto ou real da população. Jornalismo cobre assuntos de relevância pública (política, empregos, criminalidade, economia), assuntos relativos aos direitos do cidadão (lazer, cultura, turismo), conteúdos de serviço (trânsito, tempo, etc) e tudo que interessar ao público. Sua origem na política, sua legitimação como contrapoder não pode resumi-lo a isso, nem resumir a democracia à disputa do Estado. Tal concepção é típica do nosso regime político. Há algo diferente surgindo, que não sabemos o que é, mas sabemos o que não é. E não é mais democracia de massa.

4. REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. RJ: Jorge Zahar, 1985.
- ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. In Revista de Jornalismo da ESPM, São Paulo, Ano 2, número 5, Abril/maio/junho de 2013.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes. 1992b
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. SP: Hucitec, 1992a.
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro, Mauad, 2007.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura** (obras escolhidas). São Paulo: Brasiliense. 1994.
- BERGER, Christa. MAROCCO, Beatriz (orgs). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa - vol. 1**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- BERGER, Christa. MAROCCO, Beatriz (orgs). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa - vol. 2**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BUCCI, Eugênio. **A Imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismo, o poder econômico e as ONGs**. São Paulo: Contexto, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e de esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

- COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. SP: Nacional, 1987.
- DARNTON, Robert e ROCHE, Daniel (orgs). **A Revolução Impressa, 1775-1800**. São Paulo: Edusp, 1996.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.1984. p.213 - 229.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacke, 2000.
- MARTINO, Luiz C. **História e identidade: Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional**. Artigo publicado na edição 1, em dezembro de 2004, da revista eletrônica e-compós. Disponível e: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em 10 de junho de 2008.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. SP: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.
- MERTEN, Luis Carlos. **Cinema – um zapping de Lumière a Tarantino**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MORAIS, Fernando (1994). **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- MORIN, Edgar. **Rumo ao abismo?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- NAPOLITANO, Marcos. **História & música – história cultural da música popular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- ORTEGA Y GASSET, José. **A rebelião das massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro, Editora E-papers, 2006.
- RIEFENSTAHL, Leni. **Triunfo da vontade**. 1934.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes. 1983.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ, Vozes: 2010.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2001.
- _____. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.
- WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.