

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

## **Jornalismo e sociedade:**

O lugar da mediação profissional e da informação  
tratada como *res pública*

Edson Luiz Spenthof

Brasília  
2015

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

## **Jornalismo e sociedade:**

O lugar da mediação profissional e da informação  
tratada como *res pública*

Edson Luiz Spenthof

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Brasília  
2015

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

## **Jornalismo e sociedade:**

O lugar da mediação profissional e da informação  
tratada como *res pública*

AUTOR: Edson Luiz Spenthof

ORIENTADORA: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Célia Maria dos Santos Ladeira Mota

Banca: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Célia Maria dos Santos Ladeira  
Mota – Orientadora (FAC/UnB)

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Jandyra Cavalcanti Cunha  
(FAC/UnB)

Prof. Dr. David Renault da Silva (FAC/UNB)

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer  
(FIC/UFG)

Prof. Dr. Eduardo Barreto Vianna Meditsch  
(DEJOR/UFSC)

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Thaís de Mendonça Jorge  
(FAC/UNB) - Suplente

*Aos meus filhos Gustavo e Rafael, muitas vezes  
privados da companhia do pai, e à Carina, esposa e  
companheira em tudo e sempre: de profissão,  
docência, pesquisa, contribuições, alegrias,  
adversidades, compreensão, afeto, estímulo, amor...*

*Aos meus pais, Irineu (in memoriam) e Sírnia, eternos  
esteios.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus irmãos Celso, João, Edilson e Márcio, minhas cunhadas e sobrinhos, sempre presentes em apoio e estímulo.

Aos meus sogros e amigos José Roberto e Sônia e minhas cunhadas e amigas Graziella e Bianca, pelo carinho permanente, mas também pelo apoio logístico, cedendo escritório e abrigando minha família nos momentos em que isso foi necessário.

Ao Edson Sardinha, pelo apoio em Brasília e pela amizade.

Aos amigos que ouviram tantos “nãos” aos convites para comemorações e confraternizações durante a realização deste trabalho, pela compreensão e pelo apoio.

Aos estudantes, orientandos, colegas e professores do curso de Jornalismo e da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG pelo eterno apoio e estímulo.

Aos colegas de direção do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de Goiás, também pelo apoio e estímulo permanente e pelo espaço de crescimento intelectual propiciado.

Aos diversos professores de jornalismo espalhados pelo Brasil que acompanharam diretamente a minha jornada e sempre foram generosos e estimulantes.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB pela oportunidade de realização do doutorado, especialmente à atual Coordenação e Secretaria pelo apoio.

Aos professores e colegas do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB, especialmente os da Linha Jornalismo e Sociedade, fundamentais na ampliação dos conhecimentos que possibilitaram a construção desta tese, e pelo apoio.

EM ESPECIAL aos meus quatro orientadores:

**Luiz Motta**, meu primeiro orientador no Programa, sempre solícito, compreensivo e motivador. Foi fundamental como orientador competente, de profundo conhecimento teórico, a como apoio para horas difíceis. Também foi fundamental como amigo em Brasília, abrindo a sua casa para mim e para minha família.

**Luiz Martins** assumiu orientação após a mudança do primeiro para outro Estado, foi o primeiro professor da Linha de Pesquisa Jornalismo e Sociedade com o qual tive contato, ainda antes de ser aberto o doutorado em comunicação na UnB. Depois, dividimos cargos de direção no Fórum Nacional de Professores de Jornalismo e ricos debates nas disciplinas da Linha. Dessa relação também surgiu de minha parte uma profunda

admiração pela sua erudição e uma grande amizade. Não pode concluir a orientação por questões totalmente alheias à sua vontade e responsabilidade. Sou grato, entre tantas coisas, pela acolhida, pelo suporte e pela coragem em horas delicadas.

**Célia Ladeira** foi encarregada pelos meses finais de orientação e condução da banca de defesa, o que fez com muita competência, dedicação e desprendimento. Mostrou-se novamente muito carinhosa, generosa e pronta a colaborar para a conclusão do doutoramento.

**Adriano Duarte Rodrigues**, meu orientador no doutorado Sanduíche, realizado na Universidade Nova de Lisboa. Sou muito grato pela acolhida, pelo conhecimento propiciado, pela simplicidade, pelo carinho e pela amizade.

Aos professores Ana Carolina Temer, David Renault, Eduardo Meditsch, Maria Jandyra Cunha e Thaís de Mendonça Jorge, que se dispuseram a avaliar criticamente o trabalho, comendo, com a professora Célia Ladeira, a Banca Examinadora.

À CAPES, pela bolsa durante a minha licença na UFG e no Doutorado Sanduíche, na Universidade Nova de Lisboa.

## RESUMO

Esta tese visa identificar o lugar (conceitual, identitário) do jornalismo na sociedade. Com base em uma abordagem normativa, identifica sete lugares (ou *sublugares*) mediante os quais tenta compreender o jornalismo em sua relação com a sociedade. O primeiro lugar, (Capítulo 1), é o do jornalismo na e como forma de comunicação, mas, ao contrário da interpessoal, a jornalística é indireta e mediada. Isso não a torna autoritária porque o seu ideal de comunicação não é a reprodução da comunicação face a face, mas o amplo *diálogo* público-social.

O segundo lugar é o semântico, (Seção 1 do Capítulo 2). Nesta se relembra que *jornalismo* deriva de *jornal*, que significa *jornada diária*. Portanto, o que se entende hoje por jornalismo não é dado exclusivamente pela etimologia, mas, ao menos, pela associação da periodicidade por ela indicada com o conteúdo da hoje diversificada mídia jornalística. Então, o lugar básico do jornalismo nas sociedades atuais é, em uma primeira aproximação, o de produção e veiculação periódica de informações. O terceiro lugar (Seção 2 do Capítulo 2) é o histórico-cronológico. Nesta análise se defende que o jornalismo informativo só se constituiu plenamente com o avanço da sociedade capitalista-industrial e da afirmação dos ideais iluministas, democráticos e republicanos. É a primeira vez na história da humanidade que a informação se transforma efetivamente em mercadoria, e, ao mesmo tempo, em serviço público-social, baseado no direito fundamental à informação. Tanto para se valorizar como mercadoria quanto como serviço, essa informação vem embalada por princípios e valores como a veracidade, a pluralidade e o interesse público. O quarto lugar é o jurídico, ou institucional-legal. Esse lugar, apontado na Seção 3 do Capítulo 2, é consagrado com o reconhecimento e a proteção da informação como coisa (*res*) pública via de sua positivação nas declarações de direitos e outros instrumentos, como a Constituição brasileira, que garante a liberdade de produção jornalística para proteger o direito dos cidadãos a esse tipo específico de informação.

Essa ação do jornalismo é definida (lugar 5: institucional-social, ou conceitual) como *mediação espaço-temporal, cognitiva e interdiscursiva da realidade* (Capítulo 3). Espaço-temporal porque o jornalismo aproxima os fatos mediatos e distantes no tempo e no espaço como imediatamente vividos pelo público, cognitiva porque a informação mediada é um gênero próprio de conhecimento, que se diferencia do senso comum, da arte, da ciência e da filosofia, e interdiscursiva porque o jornalismo faz a mediação dos diversos discursos sociais. Desse conceito chega-se ao lugar 6, o lugar na esfera pública (Capítulo 4). Entende-se que a ação mediadora credenciou normativamente o jornalismo ao lugar de esfera pública, de mediação e visibilidade, localizada dentro da esfera pública social, ampliando-a e mediando a comunicação entre os indivíduos e as subesferas sociais.

O sétimo lugar é o do jornalismo na sociedade em rede (Capítulo 5), marcada por mudanças como o comparecimento direto de indivíduos e fontes jornalísticas na esfera pública, por meio de interconectadas *mídias pessoais, mídias das fontes* e de outros recursos. Reconhecendo o caráter estrutural das mudanças, esta tese aponta, no entanto, para outros dados que permitem concluir que o lugar da mediação profissional será, no mínimo, o de convivência com outras formas de comunicação, mas não a sua extinção, ao menos enquanto compartilhar com a sociedade os principais valores, entre os quais o respeito à informação como coisa (*res*) pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** 1. Jornalismo e sociedade; 2. *Res* pública; 3. Mediação jornalística; 4. Esfera pública jornalística; 5. Mudanças estruturais.

## ABSTRACT

This thesis aims to identify the place (conceptual, its identity) of Journalism in society. Based on a normative approach, identifies seven places (or *sub-places*) by which try to understand Journalism in its relationship with society. The first place (Chapter 1), is the Journalism in and as a mean of communication but, unlike the interpersonal way, the journalistic are indirect and mediated. That does not make it authoritative because its ideal of communication is not the reproduction of face to face communication, but the broad public-social dialogue.

The second place is the semantic, (Section 1 of Chapter 2). This is recalled that *Journalism* derives from *journal*, which means *workday*. So what is meant today by Journalism is not given solely by etymology, but at least by association with the frequency indicated by it with the contents of diverse news media of today. So the basics place of Journalism in contemporary societies is, to a first approximation, the production and periodic diffusion of information. The third place (Section 2 of Chapter 2) is the historical and chronological one. This analysis argues that the informative Journalism only fully constituted with the advance of capitalist-industrial society and the affirmation of Illuminists, democratic and republicans ideals. It is the first time in human history that information effectively has become a commodity, and, at the same time, public-social service, based on the fundamental right to information. Both to value as a commodity and as a service, this information is packaged by principles and values such as truth, the plurality and the public interest. The fourth is the legal or institutional-legal place. Pointed in Section 3 of Chapter 2, this particular place is consecrated to the recognition and protection of information as thing (*res*) public by its positivization, as the declarations of rights and other instruments, such as the Brazilian Constitution, which guarantees freedom of journalistic production to protect the right of citizens to this particular type of information.

This action of Journalism is defined (place 5: institutional-social or conceptual) as space-time, cognitive and interdiscursive mediation of reality (Chapter 3). Space-time because Journalism approaches distant events in time and space as immediately experienced by the public. It is also cognitive mediated information because its own kind of knowledge differs from common sense, art, science and philosophy, and it is interdiscursive because Journalism mediated various social discourses. Of that concept you arrive at the place 6, the place of the public sphere (Chapter 4). It is understood that the mediating action has accredited Journalism normatively to the place of the public sphere, by mediation and visibility, located within the social sphere, enlarging it and mediating the communication between individuals and social sub-spheres.

The seventh place is the Journalism in the network society (Chapter 5), marked by changes as the direct attendance of individuals and traditional news sources in the public sphere, through interconnected personal media, media sources and other resources. Recognizing the structural nature of the changes, this thesis, however, points to other data supporting the conclusion that the place of professional mediation will be at least the coexistence with other forms of communication, but not its extinction, at least while it shares the society's core values, including respect to information as a public thing.

**KEYWORDS:** 1. Journalism and society; 2. Public thing; 3. journalistic mediation; 4. journalistic public sphere; 5. Structural changes.



*Lutar em defesa de um certo modelo normativo de jornalismo tem repercussões que ultrapassam amplamente a simples defesa de uma profissão*

(WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação.**

Brasília: Editora da UnB, 2004, p. 318).

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>PARTE I - DA COMUNICAÇÃO DIRETA E PESSOAL DE IDEIAS À COMUNICAÇÃO MEDIADA E IMPESSOAL DE INFORMAÇÕES TRATADAS COMO COISA (RES) PÚBLICA .....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO 1(lugar 1: na comunicação) O JORNALISMO COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO (NATURALMENTE) INDIRETA .....</b>	<b>24</b>
1.1 A comunicação e a comunicação jornalística.....	24
1.2 O ideal de comunicação da comunicação jornalística.....	31
<b>CAPÍTULO 2 DA IMPRENSA AO JORNALISMO.....</b>	<b>37</b>
2.1 (lugar 2: semântico) O jornalismo só se revela parcialmente pelo nome.....	37
2.2 (lugar 3: histórico-cronológico) Imprensa e jornalismo: da divulgação econômica e tribuna político-opinativa e literária à racionalização da informação como <i>res</i> pública .....	48
2.3 (lugar 4: institucional-legal) O reconhecimento e a proteção da informação jornalística como <i>res pública</i> .....	62
2.3.1 <i>O advento da informação como direito fundamental na sociedade                 Moderna.....</i>	62
2.3.2 <i>O reconhecimento e a proteção distintiva da informação jornalística na                 Constituição Brasileira.....</i>	70
2.3.3 <i>A amplitude e o significado da proteção jurídica da informação                 jornalística.....</i>	77
<b>CAPÍTULO 3(lugar 5: institucional-social, ou conceitual) DO ESPONTANEÍSMO À MEDIÇÃO ESPAÇO-TEMPORAL, COGNITIVA E INTERDISCURSIVA DA REALIDADE .....</b>	<b>81</b>
3.1 A mediação profissional de caráter espaço-temporal como forma de acesso do cidadão à informação de interesse público.....	81
3.1.1 <i>A mediação jornalística.....</i>	87
3.1.2 <i>A verdade e a objetividade como necessidades e fundamentos éticos da                 mediação jornalística .....</i>	94
3.1.3 <i>Autonomia editorial versus autonomização social.....</i>	102
3.2 A informação jornalística como gênero de conhecimento: o segredo da pirâmide revelado por Adelmo Genro Filho.....	106
3.2.1 <i>O conceito de mediação: um segredo não revelado em O segredo da                 pirâmide:.....</i>	118

3.3 A interdiscursividade jornalística como recurso de mediação e estratégia de comunicabilidade (ou o jornalista como narrador da história dos outros) .....	123
3.3.1 <i>O discurso jornalístico</i> .....	129
3.3.2 <i>A interdiscursividade e o processo de enunciação no jornalismo</i> .....	135
3.4 O jornalismo como <i>mediação espaço-temporal, cognitiva e interdiscursiva da realidade</i> : uma tentativa de síntese (provisória) .....	142
<b>PARTE II - JORNALISMO, ESFERA PÚBLICA E SOCIEDADE EM REDE: O FUTURO PREDITO COMO PASSADO HI-TECH OU COMO NÃO LUGAR.....</b>	<b>146</b>
<b>CAPÍTULO 4 (lugar 6) O LUGAR DO JORNALISMO NA ESFERA PÚBLICA ..</b>	<b>147</b>
4.1 A esfera pública e a ação comunicativa em Habermas .....	149
4.2 O jornalismo como esfera pública.....	155
<b>CAPÍTULO 5 (lugar 7) O LUGAR DO JORNALISMO NA SOCIEDADE EM REDE</b>	<b>169</b>
5.1 Mudanças estruturais no jornalismo: quais estruturas, quais mudanças e qual jornalismo? .....	169
5.2 Elementos estruturantes e estruturais do jornalismo .....	170
5.3 Mudanças no jornalismo .....	182
5.4 O lugar da mediação profissional e institucional e da informação tratada como <i>res pública</i> no cenário de mudanças estruturais .....	187
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>205</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>212</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>217</b>

## INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma prática social e uma instituição dialeticamente bidimensionada. Isso quer dizer que coabitam dentro do jornalismo duas dimensões predominantes, que se relacionam dialeticamente. Em uma primeira aproximação, pode-se denominá-las de dimensão público-social e dimensão privado-instrumental. Aprofundando um pouco os termos, e utilizando as denominações de Habermas para definir as dimensões sociais do mundo da vida e do mundo sistêmico, pode-se dizer que a dimensão público-social do jornalismo é regida pela razão comunicativo-discursiva e a dimensão privado-instrumental, pela razão estratégico-instrumental.

Assim, chega-se, por um lado, a uma dimensão comunicativo-discursiva do jornalismo, representada pelos valores partilhados com a sociedade, que permite ao jornalismo oferecer um serviço de caráter público-social: informações sobre a atualidade, de interesse público, verdadeiras, plurais e factuais. Por outro lado, chega-se a uma dimensão privado-instrumental, representada pelos interesses da exploração do jornalismo para fins meramente econômicos e também de poder.

Obviamente, não se pode conceber o jornalismo de maneira maniqueísta. E as duas dimensões não são isoladas. Elas se interpenetram e se influenciam mutuamente em uma relação constante e dialética. Não são, portanto, puras, na medida em que elementos da primeira dimensão, responsável pelo serviço público-social de mediação de informações, podem também adquirir características da segunda quando sob forte influência, pressão e impacto da razão estratégico-instrumental. Pode-se, talvez, afirmar que, neste caso, ocorre um desvio de curva, pequeno ou grande, conforme o caso concreto. Nem a dimensão estratégico-instrumental se constitui dentro do jornalismo e da sociedade como intencionalmente contrária aos valores e princípios que norteiam a primeira; apenas se guia racionalmente pela lógica do lucro e do poder, evidenciando a razão que a governa. Além disso, a realização do lucro e o pleno êxito do empreendimento jornalístico como instrumento de poder dependem do valor de uso da notícia e da credibilidade, o que faz esta dimensão se aproximar da outra.

Trata-se de duas dimensões da mesma totalidade. A primeira é a dimensão normativa, baseada em princípios, valores e normas, neste caso, pactuados e compartilhados com a (e também espelhados na) sociedade, como um *dever-ser*. Isso não

significa que a segunda seja, isoladamente, o *ser*, como se a primeira fosse meramente uma projeção ideal-típica que nunca se realiza e só segunda a que se realiza. Se assim fosse, chegaríamos às teses que reduziram o jornalismo à dimensão do negócio e da exploração.

O *ser* é representado pelo conjunto e é isso que permite dizer que o *dever-ser* o integra não só como uma projeção ou idealização, mas como dado da realidade, tanto que é com base nele que o jornalismo de informação se sustentou por tantos anos. Isso poderia ser demonstrado por longa teorização, que seria, então, mais apropriadamente, o objeto de uma tese inteira. Contudo, basta resumir essa afirmação com dois exemplos: essa normatividade do jornalismo foi não só reconhecida e institucionalizada tacitamente pela sociedade, mas também juridicamente, sob forma de leis que regulamentam a profissão do jornalista e de declarações internacionais e dispositivos constitucionais que asseguram a informação assim construída como coisa (*res*) pública (como um direito dos cidadãos). Trata-se, portanto, de algo real/material (códigos, leis, pactos, aspirações, idealizações), presente no horizonte e na vida social da modernidade, tanto quanto o projeto (inacabado?) de sociedade democrática e republicana, na qual, aliás, o jornalismo assume a dupla condição de constituída e constituidora. O segundo exemplo é o fato de que 10 entre 10 críticos e céticos quanto às possibilidades iluministas (esclarecimento público, forma de conhecimento) do jornalismo têm essa dimensão como o pano de fundo, inevitável, de suas análises e críticas. É sobre um ideal de jornalismo que eles sempre projetam a sua análise.

Assim, o jornalismo como objeto teórico-científico pode, basicamente, ser abordado de três formas: (1) analisando e confrontando na mesma análise as duas dimensões; (2) analisando apenas a dimensão estratégico-instrumental, ou uma de suas múltiplas partes e faces e (3) analisando a dimensão comunicativo-discursiva, ou uma de suas múltiplas partes e faces. Qualquer uma delas é válida, desde que, na segunda e na terceira, não se perca de vista a totalidade. É claro que, além disso, cada forma contempla grande quantidade de subformas, temas e abordagens.

É no âmbito desta última, a teoria ou a abordagem normativa, que esta tese caminha para tentar entender qual é o lugar do jornalismo na sociedade; especificamente, o lugar da mediação profissional/institucional e da informação tratada como coisa pública. *Lugar*, neste caso, obviamente, não é entendido como um endereço físico, tipicamente postal, mas abstrato (de não físico) ao mesmo tempo que real, dentro da abstração real maior a que nos acostumamos chamar de *sociedade*. *Lugar*, assim, pode adquirir também a noção de tipo,

espécie, conceito, definição, identidade, sem abandonar a ideia básica de *localização*, *locus*, que deriva da noção física de lugar.

Este lugar é desenhado nesta tese a partir de sete lugares (ou *sublugares*), três deles correspondendo ao Capítulo 2 e os demais aos capítulos 1, 3, 4 e 5. Juntos, eles compõem o *locus*, que começa a ser compreendido, nesta tese, como o de uma forma de comunicação humana, mas duplamente distinta, como se vê no primeiro capítulo (ou lugar 1: o jornalismo na comunicação). Diferencia-se da comunicação interpessoal, por ser uma comunicação necessariamente indireta, mediada pela tecnologia e pela ação humana (geralmente profissional) de comunicação. E também se distingue das demais formas de comunicação indiretas ou mediadas por ter como objeto a informação de interesse público, normativamente verdadeira, no sentido de ser obrigada a tornar pública toda a verdade relevante sobre o fato e não só ser verdadeira no relato (texto), o que pode se constituir em parcialidade ou meia-verdade, talvez tão nociva quanto a mentira por completo. Além dessa noção de verdade e de ter como objeto o serviço de informação pública, como mediação da realidade, a comunicação jornalística tem como especificidade a obrigação de conformar o seu produto com as marcas da pluralidade e da independência, neste caso, demarcando-se justamente em relação às demais formas de comunicação mediada ou indireta (a publicidade, o entretenimento, a ficção).

Mas não é por ser uma forma mediada de comunicação, que transmite de um ponto difusor para potenciais milhões ou bilhões de pontos receptores, que o jornalismo se torna uma forma naturalmente autoritária de comunicação. Como mostra todo o desenvolvimento do Capítulo 1 (e parte do Capítulo 3), por uma série de mecanismos explicados pela teoria do discurso e pela lógica operativa do jornalismo, há uma circularidade que garante minimamente a existência de diálogo e comunicação, fazendo com que a mensagem do público chegue ao jornalista de alguma forma, em algum momento.

Além disso, a tese lembra que o ideal de comunicação da comunicação jornalística nunca foi a reprodução dos diálogos interpessoais. Se assim fosse, não seria jornalismo. O ideal de comunicação da comunicação jornalística sempre foi estabelecer, com o máximo de alcance geográfico e populacional possível, um diálogo ou uma comunicação público-social. Isso vale também para pequenos veículos locais de informação geral, pois estes também visam atingir o máximo de pessoas e espaços geográficos dentro da microrregião

que abrangem. A referência, portanto, ao grande público e ao vasto território pretende dar conta, antes de tudo, das características gerais de massividade e de indiferenciação do público visadas, via de regra, pelo jornalismo. Além de essas referências não ignorarem os veículos locais, regionais e de pequeno porte, não desconhecem a existência de um jornalismo segmentado e nem o fato de que a recepção se dá de forma diferenciada por cada indivíduo ou grupo social.

O fato de ser identificado etimologicamente apenas por uma de suas características, não necessariamente a principal, a periodicidade – pois o termo *jornalismo* deriva de *jornal* e este significa *jornada diária* –, como se demonstra na Seção 1 do Capítulo 2 (ou o lugar 2: semântico), exige um esclarecimento dos termos e a associação destes com o conteúdo dos jornais e dos veículos contemporâneos de jornalismo. É o sentido histórico cultural, baseado, sobretudo, na fusão entre a etimologia e o conteúdo, que permite o significado e, portanto, o lugar básico do jornalismo nas sociedades contemporâneas, em uma primeira aproximação, como o de produção e veiculação periódica de informações.

Mas isso não basta, pois nem sempre a imprensa foi informativa. Daí a necessidade de uma reflexão de caráter histórico-cronológico, ou, em outros termos, da identificação de um lócus histórico-cronológico para este jornalismo de informação (o lugar 3, tratado na Seção 2 do Capítulo 2). Aqui se chega à conclusão e se procura demonstrar que o jornalismo informativo só se constituiu plenamente a partir dos anos 30 do século XIX, com o avanço da sociedade capitalista-industrial e da afirmação dos ideais iluministas, democráticos e republicanos que sacudiram a Europa e os Estados Unidos no século XVIII. É a primeira vez na história da humanidade que a informação se transforma efetivamente em mercadoria, e, ao mesmo tempo, em serviço público-social, baseado no direito fundamental à informação. Antes, a imprensa ainda carecia de algumas características básicas como a efetiva massividade, a racionalidade produtiva e organizacional, a profissionalização e, sobretudo, se diferenciava no conteúdo e no objetivo.

As folhas volantes dos séculos XVI e parte do XVII visam públicos específicos aos quais procuravam informar, especialmente, sobre oportunidades de negócios e os jornais ainda em grande parte artesanais, de *fundo de quintal*, de parte do século XVII, do século XVIII e início do XIX visavam, sobretudo, a difusão de opiniões de seus proprietários e dar vazão a manifestações literárias, motivo pelo qual essa fase pode ser classificada como a da imprensa político-opinativa e literária. Na nova posterior, o lugar do jornalismo passa

ser o de produção e veiculação não de qualquer informação periódica. Tanto para se valorizar como mercadoria quanto como serviço, essa informação vem embalada por princípios e valores como a veracidade, a pluralidade e o interesse público.

A isso se alia a preocupação de entender o lugar do jornalismo na normatividade social (lugar 4: institucional-legal), concluindo-se que, desde a Revolução Francesa, mas, sobretudo, com o desenvolvimento do estado democrático de direito e dos regimes democráticos e republicanos, a informação jornalística (periódica, sobre a atualidade, verdadeira, plural e de interesse público) foi reconhecida e protegida não só tacitamente, mas também juridicamente, como coisa pública. É o que faz, por exemplo, a Constituição brasileira, que indiretamente protege a atividade (mediação) jornalística no seu Art. 220, §1º como aquela que possibilita e viabiliza a coisa (*res*) pública (bem de todos) chamada *informação jornalística*.

Essa ação do jornalismo, realizada segundo uma normatividade e uma racionalidade básica, de caráter ético, técnico e tecnológico, constitui-se, em termos teóricos mais elaborados, em uma *mediação espaço-temporal, cognitiva e interdiscursiva da realidade*, como esta tese propõe no Capítulo 3 (ou lugar 5: institucional-sSocial, ou conceitual). É mediação porque o jornalismo se interpõe entre os fatos e o público como a forma de viabilização do contato com a realidade não vivenciada diretamente pelos cidadãos (ou, se se quiser, a coisa pública chamada informação jornalística, como mencionada anteriormente). E é nesse sentido que se trata de uma mediação espaço-temporal, pois aproxima os fatos no tempo e no espaço, dando a sensação de estarem sendo vividos direta e imediatamente pelo público. É também uma mediação porque promove, de forma ideal e normativamente equilibrada, justa e democrática, o acesso dos diversos e diferentes discursos sociais à esfera pública de circulação, visibilidade e debate público-social.

Essa mediação é possível por um pacto que a sociedade e o jornalismo realizam, a partir do qual a primeira concorda ou delega ao segundo essa tarefa de mediação (em muitos casos, inclusive juridicamente, como se viu anteriormente), desde que este se comprometa a ser fiel aos fatos narrados, de maneira que, ao lado dos múltiplos sentidos que cada fato permite construir, haja um que seja intersubjetivamente consensual, o que significa que a realidade é, pelo menos, *objetivada*, como fruto de um processo de construção intersubjetiva.



E é uma mediação cognitiva porque a informação jornalística resulta em uma forma de conhecimento sobre a realidade social, desde que seja verdadeira, já que, do contrário, seria mera ilusão. Trata-se de uma forma de conhecimento que visa captar a imediaticidade da realidade social, daí a se diferenciar, como gênero de conhecimento, da ciência e da filosofia. É uma forma de conhecimento porque até o conhecimento do senso comum o é. Mas é um gênero, e não um grau, diferente das demais, porque a ciência, por exemplo, visa extrair leis universais dos objetos isolados, ao passo que o jornalismo é cotidianamente um mosaico de conhecimentos ainda em fase mais bruta, efêmera, aberta à produção de sentidos (totalizações, universalizações), construídos também a partir de um método racional, mas diferente da racionalidade típica da ciência ou da filosofia. É conhecimento, mas não é ciência, nem filosofia, como se pretende demonstrar na Seção 2 do Capítulo 3.

Por fim, trata-se, segundo esta tese, de uma mediação interdiscursiva porque o discurso jornalístico tem a propriedade de penetrar os das diversas instituições ou auditórios sociais e de ser-lhes permeável. Ao fazer isso, o discurso jornalístico dessacraliza e traduz pelo menos parte desses discursos (científico, religioso, econômico, político, médico, jurídico etc.). É isso que, aos olhos deste estudo, o torna interdiscursivo. E essa interdiscursividade acaba sendo não só uma característica própria como uma estratégia de comunicabilidade e de mediação, complementando a mediação espaço-temporal e cognitiva que o jornalismo faz de forma única.

O jornalista aparece, assim, não como o narrador de sua própria história, como reivindicam para si os indivíduos e os diversos movimentos sociais, mas o *narrador da história dos outros*. Isso inscreve (e circunscreve) a sua atividade em uma base técnico-normativa inescapável, não necessariamente exigível e exigida dos cidadãos que comparecem na esfera pública social com os seus discursos pessoais e individuais. Em outros termos, força o jornalista a utilizar técnicas e, sobretudo, a respeitar normas e regras públicas de conduta direta e especificamente decorrentes dessa condição, pactuadas socialmente. Tal é o caso, entre outros, do respeito ao conceito mais amplo de verdade (como toda a verdade relevante sobre o fato e não simplesmente o dever de não mentir), da independência de ação (ou não submissão a interesses pessoais ou grupais), do interesse público e relevância dos assuntos comunicados e da promoção pública plural e equilibrada dos discursos ou, para ficar no termo já usado, das narrativas dos outros.

Pelo menos até a virada do século XX para o XXI, este era, essencialmente, e do ponto de vista normativo, segundo aqui se defende, o lugar do jornalismo na sociedade. E essa característica o credenciou a se tornar uma espécie de esfera pública não só de mediação, mas também de visibilidade e circulação de informações e discursos. Uma espécie de esfera na qual vêm se encontrar diversas outras esferas antes de alcançarem a ampla esfera pública social. É por isso que o jornalismo também é relacionado nesta tese ao lugar de esfera pública, jornalística, que se localiza dentro da ampla esfera pública social, às vezes ampliando-a, às vezes fechando-a, a depender da evidência de uma das duas dimensões que essencialmente o caracterizam: a dimensão estratégica e instrumental e a dimensão comunicativa e discursiva; a dimensão privada do negócio e do poder ou a dimensão pública de comunicação social.

Este lócus (de número 6), apresentado no Capítulo 4, é diferente, portanto, daquele em que Habermas situava o que ele classificava como a instituição por excelência da esfera pública: a mídia essencialmente político-opinativa. Embora esta representasse uma esfera de debates, defende-se, nesta tese, que falta a ela a normatividade que se desenvolveu na fase seguinte, como, aliás, se desenvolveu também no seio da sociedade, no sentido não só de que cada proprietário de jornal, rádio ou televisão (o que equivale hoje a um usuário de em uma rede social) seja livre para comparecer na esfera pública com suas opiniões e seus manifestos, mas que cada veículo jornalístico seja plural em si, o que equivale a dizer que cada notícia seja verdadeira, plural e de interesse público. Essa esfera só se constituiu na fase da imprensa informativa, a atual, que começou no século XIX, e não na anterior, precisamente porque desfrutou da mesma base político-normativa da democracia e da república, que se firmaram só a partir de então, apesar de o seu germe ter estado presente antes e de esse regime e esse sistema também se prestarem aos interesses meramente privados. Para fundamentar essa compreensão, esta tese sustenta a noção fundamental de que o conceito de esfera pública não se aplica só a uma esfera de debates ou discussões, mas também de circulação e visibilidade público-social normativamente orientada de informações e discursos.

Esse jornalismo chega ao século XXI questionado, não só porque o que aqui se chama de razão estratégico-instrumental – isto é, o uso da mídia jornalística para interesses políticos e econômicos meramente privados, especialmente de seus proprietários – aparece muito intensamente, mas devido a fatores considerados estruturais, de ordem fortemente

tecnológica, embora não exclusivamente. Do ponto de vista da tecnologia, especificamente a possibilidade que ela proporciona potencialmente a todos os indivíduos e organizações antes posicionados como fontes de informação dos jornalistas de acessarem diretamente a esfera pública com opiniões, mas também com informações, por meio das já assim denominadas interconectadas *mídias pessoais* e *mídias das fontes*, é colocada em dúvida a centralidade do jornalismo e do jornalista como mediadores sociais.

O que se debate no Capítulo 5 (ou lugar número 7: o do jornalismo na sociedade em rede) é se estaríamos, então, vivendo uma volta ao passado (de domínio da imprensa político-opinativa) turbinada por uma tecnologia nova e infinitamente mais potente em termos de alcance populacional. Isto é, se, considerando as mudanças em curso no jornalismo, e na sociedade, esta estaria prescindindo do tipo de informação produzida pelo jornalismo como coisa pública, impessoal, técnica e normativamente orientada, trocando-a por um conteúdo pessoal, opinativo, tipicamente da mídia pessoal, personalística, acompanhado ou não de informação. Ou se a informação produzida dentro dessas novas mídias (pessoais, das fontes e outras) significa a substituição do jornalismo ainda posicionado em um lugar, ao menos formal e normativamente, equidistante dessas fontes, como uma esfera pública jornalística.

À possibilidade, assumida na tese como real, de profunda mutação no jornalismo atual, contrapõe-se (inclusive com alguns dados empíricos) a conclusão de baixa probabilidade de desaparecimento por completo do atual modelo. Isso porque significaria ter havido antes, ou concomitantemente, uma mutação social e antropológica: a sociedade e os seres humanos teriam cambiado completamente os seus valores e princípios mais básicos e compartilhados pelo jornalismo, sintetizados na ideia de democracia e república: moralidade, igualdade de direitos, impessoalidade e transparência/publicidade no trato da coisa pública, aí incluída a informação isenta, verdadeira, plural e de interesse público, ainda e paradoxalmente reivindicada pela sociedade, segundo demonstram os próprios estudos que apontam para mudanças estruturais em curso no jornalismo.

Mesmo aceitando a tese das mudanças em curso, a conclusão defendida ao final deste estudo é a de que o lugar que o jornalismo historicamente construiu ou no qual historicamente se localizou, como demonstrado na primeira parte do estudo, mas também na segunda, como uma *mediação espaço-temporal, cognitiva e interdiscursiva*, uma credencial para a ocupação do lugar de *esfera pública de mediação* interesferas e de

*circulação e visibilidade sociais*, ou se se quiser simplificar, o lugar de grande organizador referencial das informações e dos discursos públicos, pode até ser bastante modificado, mas dificilmente suprimido, mesmo na sociedade em rede, embora projetar o futuro seja sempre algo arriscado.

Isso porque nada indica estar em andamento um processo de supressão (ao menos da essência) dos valores democráticos e republicanos, embora com enormes problemas de viabilização mais aceitável. A permanência desses valores não só é partilhada pelo jornalismo como depende, em grande medida, de uma esfera pública normativamente estruturada, como a jornalística, nos termos aqui propostos. Também porque os discursos subjetivos que cada indivíduo hoje potencialmente faz desaguar na imensa e ampliada esfera pública social são marcados por uma subjetividade e uma parcialidade politicamente assim defendida, como direito político de todos os indivíduos expressarem diretamente o seu pensamento, o que sinaliza para um lugar na sociedade e na esfera pública que ficaria vazio, justamente aquele que é hoje ocupado normativamente pela intersubjetiva e interdiscursiva comunicação jornalística. Ou sinaliza para um não lugar, se pensarmos do ponto de vista do jornalismo informativo.

Resumindo, não se nega aqui a probabilidade da mudança estrutural do jornalismo, até porque isso seria contrariar os fortes indícios dessa mudança apresentados na própria tese, mas também não se ignora os fortes indícios de permanência do chamado *jornalismo do século XIX*, ao menos convivendo com outras e novas formas de comunicação, ou de jornalismo. Uma conclusão que se torna mais forte quando o autor se defronta com uma espécie de paradoxo de realidades (que pode, aliás, ser característica de períodos de transição), entre as indicações de mudanças que estão à sua frente como pesquisador e as sensações que vive na condição de público, ao assinar e ainda ler o *velho e bom* jornal impresso, ouvir e assistir ao *velho e bom* rádio e telejornal e ler a *velha e boa* notícia na internet, ainda baseada na técnica da pirâmide e do lead, que se mantém viva essencialmente porque corresponde à mais antiga tradição de troca de informações entre os seres humanos: a tradição oral, na qual a novidade é apresentada logo no início da conversação e seu detalhamento, contexto e circunstâncias, em seguida. Mas, sobretudo, acessando informações ainda baseadas naquela essência normativa, social e jornalística (verdade, pluralidade, transparência, coisa pública separada da coisa privada etc.), se não inaugurada, afirmada naquele século.

Por fim, cabe dizer que esta tese está organizada em duas partes principais não por mera estratégia didática (facilitar a compreensão). Embora isso também seja verdadeiro, a separação tem, essencialmente, um motivo epistemológico: na primeira parte e em um capítulo da segunda, tentou-se estabelecer teoricamente o lugar normativo do jornalismo nas sociedades industrial, republicana e democrático-liberal, identificando seis lugares sociais do jornalismo, ressaltando que sem esse situar normativo é impossível compreender exatamente o lugar do jornalismo dentro dessas sociedades, ainda que essa normatividade não se realize por completo. Muitas vezes, o jornalismo é mesmo aprisionado por interesses, lógicas e razões que o deixam muito distante dos seus valores e princípios fundamentais e fundantes. Mas, ao contrário de desvalorizar a abordagem normativa, esse dado da realidade reforça a sua pertinência, pois ela desvenda uma dimensão do jornalismo que se constitui como o pano de fundo ideal da crítica. Há que se entender, então, esse *pano de fundo*, pois ele é tão real no jornalismo quanto o seu desvio.

Essa parte do trabalho foi construída, portanto, em princípio, como base para o debate sobre o lugar do jornalismo em um novo tipo de sociedade, a que está sendo construída no presente com características diversas, definida por conceitos também variados. A denominação que aqui se adotou foi a de *sociedade em rede* (o sétimo lugar do jornalismo identificado na tese) porque ela parece sintetizar várias definições e porque importa para o presente estudo o fato de ela caracterizar uma sociedade em que as pessoas estão interconectadas por dispositivos que lhes permite a comunicação com grande alcance populacional. Interessa a este trabalho o já forte enraizamento (apesar da sua pouca idade histórica) de uma nova tecnologia que, potencialmente, e ao menos deste ponto de vista (tecnológico), possibilita que todos os indivíduos se conectem diretamente à esfera pública, supostamente eliminando (ainda em uma consideração meramente tecnológica) todo e qualquer mediador, como sugerem várias hipóteses.

E se mediadores é o que o jornalista e o jornalismo são, segundo se entende e se defende no trabalho, então há de se analisar se essa mediação se tornou mesmo dispensável e, em caso afirmativo, se é só do ponto de vista tecnológico ou se isso também ocorreu por questões econômicas, políticas, sociais, antropológicas, culturais. Na primeira parte e ainda na segunda, identifica-se um lugar-síntese (de *mediação espaço-temporal, cognitiva e interdiscursiva* da realidade, ou, mais ainda, de *esfera pública de mediação, circulação e visibilidade sociais*) por cuja permanência ou fim (ou simplesmente modificação) se

procura nas condições (sociedade em rede) apontadas no último capítulo, concluindo-se que este lugar-síntese ainda se mantém dentro de outro lugar (a sociedade em rede), pelo menos na convivência com outras formas de comunicação e expressão públicas. Note-se, assim, que a parte de fundamentação não visa só se constituir como suporte para a discussão final. Ela é também uma hipótese teórica deste trabalho sobre a relação histórica entre jornalismo e sociedade, especificamente sobre o lugar da mediação jornalística profissionalizada da realidade e sobre a informação tratada como bem ou direito de todos, ou seja, como coisa (*res*) pública, nas sociedades Moderna e Contemporânea.

**PARTE I**

**DA COMUNICAÇÃO DIRETA E PESSOAL DE IDEIAS À  
COMUNICAÇÃO MEDIADA E IMPESSOAL DE INFORMAÇÕES  
TRATADAS COMO COISA (*RES*) PÚBLICA**

## CAPÍTULO 1

(lugar 1: na comunicação)

### **O JORNALISMO COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO (NATURALMENTE) INDIRETA**

#### **1.1 A comunicação e a comunicação jornalística**

Jornalismo é comunicação? O jornalismo consiste em mera difusão unilateral de informações, que não gera comunicação porque não permite o diálogo direto, ainda que seja informação verdadeira, correta, objetiva e de interesse público? Essa discussão será feita, em primeiro lugar, tomando como base as noções de comunicação direta e comunicação indireta ou mediada. Mas ela também tem outro viés, bastante comum em alguns países da Europa, como França e Portugal, de separar jornalismo de comunicação. Esta seria o campo das assessorias de imprensa, da comunicação institucional, das relações públicas, da publicidade.

O entendimento aqui defendido é o de que, desde a modernidade, há dois níveis fundamentais de comunicação humana: a comunicação interpessoal e a comunicação social ou de massa. Pode-se dizer que a primeira é elementar e carrega o símbolo da conversa, partilha, interação, comunhão, comunidade, proximidade, imediatividade. Já a segunda é massiva, essencialmente pública e dá a ideia de distanciamento, dispersividade, de algo difuso (no sentido de não circunscrito).

A segunda (indireta) é duplamente mediada: pelas tecnologias de difusão de mensagens de longo alcance e pelos profissionais que as mobilizam. É chamada de *social* justamente por extrapolar o plano individual ou grupal para transformar-se em comunicação de grande escala ou alcance, que se dá pelos chamados meios ou instituições de comunicação social ou de massa: jornal, rádio e TV, aos quais alguns acrescentam o cinema e certamente se pode associar parte da internet. Trata-se de uma comunicação feita em diversos formatos, para atender a vários propósitos: jornalismo, publicidade e propaganda, entretenimento, cinema, comunicação institucional, relações públicas.

Mas a diferença mais importante, pelo menos para a presente tese, é que a primeira (interpessoal) é uma comunicação *direta* e a segunda (midiática), *indireta* ou *mediada*.



Esta tese entende que é nesses dois níveis que se desenvolve fundamentalmente a comunicação entre os seres humanos na contemporaneidade. Conquanto sejam formas distintas, elas não são opostas, mas complementares, e isso tem grande importância para a compreensão da realidade social.

A noção de comunicação direta remete imediatamente para aquela que envolve dois ou mais interlocutores em presença física uns dos outros. Mas, embora seja uma de suas características mais importantes e idealizadas, a copresença física não é a única e nem a categoria essencial. O caráter definidor é a possibilidade de diálogo e interação, de ação e reação discursivas ou comunicativas diretas, de resposta, de reciprocidade, de reversibilidade de mensagens entre emissor e destinatário da comunicação.

Segundo essa noção, não é necessário que os locutores se encontrem fisicamente no mesmo espaço. Tampouco a possibilidade ideal-típica de interrupção ou aparte mútuo dos discursos, associada à copresença física, define, por si só, a comunicação direta como é concebida aqui, ainda que ela também seja importante. Tanto a emissão quanto a resposta podem se dar de forma direta sem que os interlocutores estejam no mesmo espaço físico e sem que uma ou outra (emissão e resposta) se deem no mesmo instante, isto é, mesmo sem possibilidade de interrupções e apartes das falas.

A copresença, de fato, é característica forte e simboliza idealmente a comunicação direta, uma vez que, como diz Rodrigues (2005), toda comunicação tem por ideal a conversação face a face. Esse tipo de comunicação lembra também a origem da comunicação entre os seres humanos. Mas, segundo a caracterização aqui proposta, a comunicação também pode ser direta na situação em que os interlocutores se encontram em espaços geográficos absolutamente distintos, até mesmo nos extremos do planeta. O exemplo mais clássico é a comunicação por telefone, mas pode ser também aquela realizada por radioamador, carta convencional ou eletrônica (*e-mail*) ou *chat*. Nestes dois casos (do e-mail e do chat), aliás, a transmissão é feita pela mesma infraestrutura tecnológica de comunicação do telefone convencional.

A reversibilidade pode até não ser instantânea como a do telefone e do *chat*, mas isso não compromete substancialmente a reciprocidade. É o caso da carta e do e-mail, em que pese o fato de o e-mail permitir a quase instantaneidade, desde que, coincidentemente ou de forma preestabelecida, os interlocutores estejam acessando as respectivas caixas de mensagens ou correspondências eletrônicas simultaneamente. Mesmo assim, o processo de

transmissão e recebimento obedece à lógica da carta convencional. Sucessivamente, a mensagem tem de ser escrita, endereçada, colocada na caixa ou pasta de saída, enviada e, depois, entrar na caixa eletrônica de correspondências (ou pasta de mensagens recebidas) do destinatário, ser aberta e lida. Só então o destinatário poderá respondê-la. Mas terá de adotar a mesma ordem de procedimentos utilizada pelo emissor. Há sempre um hiato de tempo e um processo diferente daquele que ocorre na conversação instantânea, de forma a aproximar a carta eletrônica de seu similar em papel, ainda que em relação ao fator tempo/velocidade essa comunicação possa se aproximar, sem ser regra geral, da conversação telefônica.

A noção de comunicação direta aqui adotada é, portanto, uma concepção alargada ao ponto de abarcar aquela em que ocorre um determinado nível de mediação tecnológica e em que as pessoas não se encontram no mesmo espaço físico. Sem a mediação tecnológica do telefone, do radioamador, do *chat*, da carta e do *e-mail*, uma parte da comunicação interpessoal, aquela que conecta interlocutores distantes um do outro, simplesmente não seria possível. Por esse motivo, há alta mediação tecnológica, o que nos empurraria para a conclusão de que se trata de comunicação essencialmente mediada. Paradoxalmente, no entanto, esses tipos de comunicação continuam sendo fundamentalmente diretos, interpessoais. A tecnologia não exerce interferência de maiores consequências no conteúdo das mensagens trocadas e, sobretudo, na liberdade e autonomia dos interlocutores. Muito menos na possibilidade de reversibilidade entre emissor e receptor, inclusive de interrupções e apartes (no caso do telefone, do radioamador e do *chat*).

As diversas adaptações que as pessoas fazem nas conversações por esses meios – a necessidade de códigos especiais (como o “alô!” da conversa telefônica), a autoidentificação, a abreviação da conversa, a imaginação das reações físicas do interlocutor em lugar de sua observação direta, entre outras – são extremamente importantes do ponto de vista da teoria do discurso, e até da comunicação, mas não para o presente trabalho. O importante para o contexto desta tese é que se trata de conversas que fluem mais ou menos livres da interferência tecnológica, inclusive nos casos em que se dão exclusivamente por meio dela.

Nesse sentido, a tecnologia é apenas um meio, um suporte que torna a comunicação interpessoal direta possível, mesmo que pequenos ajustes de postura comunicativa sejam requeridos dos interlocutores. Contribui para isso o fato de a mediação humana, neste caso,

ser praticamente nula, limitando-se à manutenção técnica do sistema de comunicação (rede de telefonia, correios, equipamentos etc.). A tecnologia, neste caso, é um meio que amplia a possibilidade de comunicação entre as pessoas, reproduzindo, no fundamental, a forma de comunicação face a face.

Também pode ser colocada nesse nível da comunicação direta aquela que se dá para além de duas pessoas – conversas dentro de um grupo de amigos, conversas familiares, salas de aula, reuniões de diretorias e até assembleias de entidades ou partidos políticos que tenham por objetivo debater determinadas questões. Quer de forma natural (como na conversa familiar ou entre um grupo de amigos) ou por regras explícitas que visem garantir a sua eficácia, a norma é permitir a fala e a escuta, a troca e a partilha de ideias, opiniões ou propostas. No caso de uma assembleia que se dá com presença de centenas ou milhares de pessoas, normalmente é difícil ou impossível que todos consigam se manifestar, inclusive com apartes e interrupções imediatas e recíprocas das falas entre os interlocutores. Assim, o objetivo de debate direto se viabiliza por regras como a inscrição para uso da fala junto à mesa coordenadora e mediadora dos trabalhos, a fixação de limite de tempo para cada uma, o equilíbrio de falas entre pessoas e possíveis grupos ou correntes de opinião presentes, entre muitas outras.

A mediação, neste caso, não prejudica o essencial da conversa direta acima apontada. Como a comunicação aqui se dá geralmente de forma presencial, a mediação tende a ser exclusivamente humana. Pode ser que o pai ou a mãe assumam o papel de mediadores de uma conversa familiar e alguém o faça em uma conversa de amigos, embora nesses dois casos geralmente ela flua mais diretamente, sem essa mediação/coordenação. Já em uma sala de aula, quase sempre o professor desempenha esse papel de mediador. Em uma assembleia ou debate dificilmente deixará de haver mediação e fatalmente ela será exercida pela mesa diretora. Contudo, em nenhuma dessas situações fica prejudicada a característica essencial da comunicação direta: uma comunicação que, para além da presença física, preserva a possibilidade de troca, mais ou menos imediata, com ou sem apartes diretos, de concordância e de contradição, de reciprocidade e reversibilidade da comunicação.

Pode-se classificar a mediação, nestes casos, quando existente, como do tipo *arbitral* ou *organizacional*, que se impõe apenas como forma de viabilização da comunicação ainda tipicamente direta e em grande medida interpessoal. Uma ligeira

diferença se dá com uma parte da mediação do professor em sala de aula. Ela assume duas características: a arbitral ou organizacional, de um lado, e a *cognitiva*, de outro lado. A primeira ocorre quando o professor apenas organiza as falas dos alunos. A segunda, mais típica de sua profissão, se dá quando o professor é o suporte de conhecimento que os alunos assimilam ou quando orienta pedagogicamente a busca desse conhecimento. É uma mediação humana de característica dupla e especial: uma parte é arbitral e outra, cognitiva. Portanto, como se percebe no quadro a seguir, não é nem baixa e nem alta. Há semelhanças e diferenças entre essa forma de mediação cognitiva e aquela realizada pelo jornalismo, como também se verá.

Assim, uma classificação de comunicação segundo a noção inicial de equivalência absoluta ou exclusiva entre comunicação direta e copresença física dos interlocutores, por um lado, e comunicação indireta e não presença física, por outro, quando confrontados com a ocorrência e a intensidade da troca, da mediação e do alcance da comunicação, revela-se imperfeita. É o que acontece com o comício, o ato público, o teatro e o espetáculo musical ou de dança. Eles são tipicamente presenciais, mas não constituem formas de comunicação concebidas como diretas para efeito deste trabalho porque os membros do público não falam, não respondem, ao menos no sentido clássico. Do lado oposto, as comunicações por telefone, radioamador, *chat*, carta e *e-mail*, apesar de serem não presenciais, são predominantemente diretas.

A mediação tecnológica transforma estas últimas em comunicações tipicamente *mediatizadas* (ou *midiatizadas*), isto é, só possíveis por *meios* tecnológicos, mas a forma predominante da comunicação é conversacional, dialógica, direta, reversível entre os interlocutores. Só o meio tecnológico possibilita esse tipo de comunicação, mas a interferência que ele exerce na troca entre os locutores é nula ou insignificante em termos de conteúdo das mensagens e liberdade e autonomia dos interlocutores. Não ocorre, neste caso, uma mediação dupla, tecnológica e humana, e nem a mediação tecnológica é do tipo que impede a reversibilidade da comunicação. Por essa razão, o telefone, por exemplo, pode até ser relacionado às formas de comunicação *mediatizada*, por se dar exclusivamente *por meio* de uma tecnologia. Mas não é por isso que se tornam formas indiretas de comunicação, e sim o contrário. Assim, entende-se que o método mais eficaz para abordar o assunto é a divisão pelos níveis direto e indireto de comunicação, como mostra o quadro abaixo, especialmente construído para a presente análise.

Quadro 1  
Tipos de comunicação humana segundo as formas *direta* e *indireta/mediada*

FORMA	TIPO DE COMUNICAÇÃO	TROCA				MEDIÇÃO						ALCANCE					
		DIRETA		INDIR		TECNOL			HUMANA			PÚBLI		GEO		PÚBLI E GEO	
		IMEDIATA	Não IME	IMEDIATA	Não IME	BAIXA ---- NU LA	MÉDIA	ALTA ---- TO TAL	BAIXA ---- NU LA	MÉDIA	ALTA ---- TO TAL	PEQUENO	GRANDE ou MAS SIVO	PRESEN	LON GO ---- Não PRE SEN	PEQ e PRE	GRA ou MAS SIVO e LON ---- Não PRE
DIRETA	Amigos Familia Grupo	■				■			■			■		■			
	Sala de aula	■				■			◇		■		■		■		
	Audiência Judicial	■				■			◇		■		■		■		
	Reunião Debate Assemb	■				■			◇		■		■		■		
	Telefone Radioama Chat	■						◇	■		■			◇			
	Carta E-mail		■					◇	■		■			◇			
INDIRETA	Comício Ato públic				*	■			■			*	■				
	Teatro Dança				*	■			◇			*	■				
	Livro				*			*	◇			◇		◇		◇	
	Blog		■		*			*	■			◇		◇		◇	
	Música				*			*	◇		■	◇	■	◇	■	◇	
	Cinema				*			◇	◇		■	◇	■	◇	■	◇	
	Jornal Rádio TV Site de jornalis / entreten				*			*	◇	*		*		*		*	

#### LEGENDA:

- Colunas em tom cinza: correspondentes à comunicação direta, pouco ou nada mediada, alcançando público pequeno, predominantemente presencial.

- Colunas brancas ou vazadas: correspondentes à comunicação indireta, altamente mediada, com alcance massivo, em termos de público, e não presencial e vasto em termos geográficos.

■ Marcadores utilizados para os itens que caracterizam predominantemente uma comunicação direta, nas colunas em tom cinza.

\* Marcadores utilizados para destacar os itens que caracterizam predominantemente uma comunicação indireta ou mediada. Reforçam a visualização da posição em que se encontram, nas colunas brancas.

◇ Marcadores utilizados para as características que, embora correspondam às colunas em que estão, representam casos especiais, às vezes híbridos.

Como se percebe no quadro, pelo critério da comunicação *direta* e *indireta*, a conversação original entre os seres humanos é a mais livre de qualquer interferência exterior, embora nenhuma comunicação se realize sem um mínimo de interferência. Por isso mesmo, é a mais idealizada de todas as formas, pois é a comunicação mais rica, mais plena entre os seres humanos. É a comunicação face a face, que se dá entre dois ou mais indivíduos que, geralmente, se encontram no mesmo espaço, sem qualquer auxílio ou interferência exterior, seja tecnológica ou humana.

Já os jornais, rádios, televisões e sites de jornalismo ou entretenimento na internet são claramente formas de comunicação indireta, duplamente mediadas (pela tecnologia e pela ação humana). Em que pese a possibilidade de interação na internet, recurso até utilizados pelos grandes sites informativos, permanece a característica central de um texto informativo que chega ao público pronto, produzido em algum lugar físico distante do espaço em que se dá a recepção, por pessoas que não conhecem pessoalmente cada um dos potenciais milhões ou bilhões de receptores. Embora seja um dado relevante, a interação ocorre praticamente da mesma maneira que se dá em relação a um jornal impresso, ou rádio ou televisão. O receptor interage com um texto pronto, comentando-o, sugerindo erros e acertos na abordagem, que podem resultar em modificação, mas esta só virá depois, em forma de um novo texto pronto, ainda que seja só uma errata, feito longe dali e difundido pela tecnologia internet.

A interação, na internet, é plenamente possível em outros níveis, tornando a comunicação bem mais direta, com chats de conversação, incluindo o áudio e a imagem. Por isso mesmo, esta forma de comunicação, que utiliza o suporte internet, aparece, no quadro, claramente entre as formas de comunicação direta. Uma *página* de um *jornal on-line* também pode ser construída de forma direta com a participação do público. Há tecnologias disponíveis que permitem que o receptor acesse diretamente a página do jornal

que está sendo construída e digite diretamente nela as suas impressões. Mas os jornais a utilizam só em escala reduzida, ou limitam a interação aos comentários (que são algo parecido com as cartas do leitor dos veículos impressos) porque se defrontam com pelo menos duas limitações importantes para as considerações deste estudo.

A primeira é de caráter, se não tecnológico, decorrente dele: se aparentemente não há limitação de espaço na internet para que todos postem suas opiniões, os proprietários do site tem, pelo menos, de dotá-los de espaço suficiente em *bites* se quiserem permitir que centenas ou milhares de pessoas interajam. Mas se isso ocorrer, também surge um problema de eficácia: quem vai ler todos os textos informativos originalmente produzidos e ainda todos os comentários postados por supostos milhares de membros do público?

A segunda limitação é de caráter conceitual, da atividade. Um site jornalístico é aquele que, à semelhança do jornal impresso, do tele ou radiojornal, traz as informações previamente produzidas a partir de critérios editoriais e profissionais, por um corpo especializado, que segue linhas e perfis editoriais. Trata-se de informação e atividade jornalística, que conceitualmente é diferente da atividade de livre expressão das opiniões, como se verá adiante. Também é diferente das informações sobre fatos presenciados por membros do público. Elas são fundamentais para a construção das notícias, mas, pelo menos por uma questão de credibilidade, qualquer informação diretamente digitada por um cidadão na página de um jornal, a partir de um computador de sua própria casa, terá de ser confirmada pelo jornal para ter validade jornalística, ou a pessoa que a escreveu terá de ser identificada como o que de fato é, em última instância: uma fonte, por mais preciosa que seja.

Essas considerações sobre a internet no que remetem à natureza da atividade jornalística só foram adiantadas aqui para situar minimamente a semelhança que os sites jornalísticos guardam com os jornais impressos e os noticiários de rádio e televisão, apesar das diferenças em termos de possibilidades tecnológicas. São, em resumo, formas de comunicação ainda essencialmente indiretas, mediadas não só pela tecnologia, mas também pela ação humana, profissional.

## **1.2 O ideal de comunicação da comunicação jornalística**

O raciocínio até aqui desenvolvido é importante para que se perceba que os veículos tidos como massivos (de longo alcance geográfico e populacional), como os

jornais, o rádio, a televisão e os sites informativos na internet, são os que exemplificam mais genuinamente a comunicação indireta. Isso porque eles são duplamente mediados, ou, se se quiser, mediados (pela tecnologia) e mediados (pela ação humana). E dessa conclusão surgem outras duas, importantes para o desenvolvimento posterior desta tese. A primeira é a de que, portanto, é a presença da mediação humana, técnica, de conteúdos, o grande diferencial da comunicação indireta, social. A segunda, decorrente desta, é de que a forma, mais precisamente, a forma narrativa ou a linguagem e o conteúdo desta comunicação (informação, entretenimento, ficção) diferencia mais internamente o nível de mediação do que o suporte tecnológico, embora a interferência deste tenha de ser levada em consideração.

O importante desse raciocínio para o presente estudo é que tanto em um caso como no outro (direta ou indireta; mediada ou não mediada) trata-se de formas de comunicação humana. No caso do jornalismo, não é o fato de haver dois intermediários (a tecnologia e o ser humano), aliado ao fato de ser um grupo reduzido de locutores-mediadores disparando uma mensagem por um só canal para milhões ou bilhões de receptores potenciais, canais esses não preparados para difundir uma mensagem no sentido inverso (resposta) – embora existam outros canais que possibilitem essa troca direta, ainda que timidamente – e o fato de esta mensagem ser aparentemente fechada, do ponto de vista textual, que não há comunicação, interação, comunhão, troca, interação.

Ocorre que, segundo a teoria do discurso, em toda a comunicação, inclusive na comunicação jornalística, há sempre um interlocutor, ainda que seja apenas presumido. No caso do jornalismo, é para ele que o jornalista escreve, dirige o seu discurso. E uma noção fundamental associada a esta, desenvolvida pela *pragmática linguística*, é justamente o fato de que o texto, inclusive o jornalístico, nunca está totalmente fechado quando o jornalista põe o ponto final, embora o seja materialmente, mas um texto aberto a sentidos novos e diversos.

Precisamente a incompletude e a superficialidade deste empalavramento torna os relatos jornalísticos potencialmente polissêmicos e os transforma em obras abertas, sentidos inacabados que necessitam da intertextualidade do leitor para completar-se. (...) o relato noticioso torna-se sujeito a complementação semântica e simbólica. (...) em um processo semelhante a uma obra de arte, a leitura de cada notícia é uma interpretação particular e distinta onde o destinatário não é um ente passivo, mas um agente ativo em necessidade de e com permissão para integrar significados (MOTTA, 2006, p. 48).



Assim, o sentido último de cada discurso ou texto não é dado pelo locutor, mas pelo interlocutor. O receptor da mensagem jornalística, portanto, interage com os veículos ou com os jornalistas, mas, como adverte Wolton (2004), ele responde em outro momento e em outro lugar. E de diversas formas, deve-se acrescentar. O interlocutor pode (1) interagir diretamente com o jornalista – escrevendo uma carta, um e-mail, um comentário ou telefonando para a Redação, embora essas possibilidades tenham seus limites, (2) interagir/dialogar mentalmente com o jornalista – concordando, discordando, criticando, elogiando, processando as informações e os discursos e formando um conhecimento ou uma imagem mental sobre eles, (3) realizar ações práticas (ou pragmáticas) decorrentes da interação com o discurso jornalístico – como sair ou não de casa após ouvir a previsão do tempo ou votar de determinada maneira em função do noticiário sobre um processo eleitoral, (4) agir social e coletivamente impulsionado pelo noticiário – comentando, discutindo, influenciando em diferentes níveis (família, trabalho, escola, clube, partido político, instituição pública) a formação de uma opinião coletiva ou pública e sendo por ela influenciado.

É importante notar que esse processo desemboca, de alguma maneira, na esfera pública social e, como esta é a matéria-prima e o lócus por excelência do jornalismo, como se procura demonstrar melhor em outra parte desta tese, é dela, especialmente, que a comunicação retorna ao jornalismo/jornalista, obviamente que modificado, constituindo sempre uma nova base de informações e de opiniões a serem re-mediados na esfera pública. Trata-se, portanto de um processo de alimentação e retroalimentação, ou um processo circular de comunicação que começa no jornalista, passa para as diversas formas de reação do receptor individual, em seguida para os diversos níveis de sociabilidade e coletividade até chegar à ampla esfera pública social, a partir da qual volta ao jornalista. Se for arbitrado outro ponto de partida, como o receptor individual ou determinada coletividade, pode-se chegar ao mesmo processo de retroalimentação ou circularidade. Aqui foi tomado como ponto de partida o jornalismo porque interessa saber se ele permite ou não um processo de comunicação. Necessário lembrar, também, que, esquematicamente, o jornalista não dialoga só com indivíduos, mas também com a sociedade e com as suas diversas esferas.

Também é preciso salientar o fato de o discurso jornalístico ser, por norma, polifônico, ou, como será demonstrado mais adiante, um interdiscurso, o que faz com que cada texto jornalístico seja, por si só, a mediação de um diálogo entre atores ou enunciadoreis sociais. Ao mediar esses diálogos, aliás, o jornalista é propriamente o promotor de um processo novo de comunicação entre esses sujeitos, entre eles e o jornalista e entre eles e o público, constituindo-se, portanto, como ambiente ou esfera nova e específica de comunicação social. Da mesma forma, é relevante o fato de que o conteúdo do discurso jornalístico, a informação, desde que verdadeira, é um uma das fontes essenciais de alimentação de qualquer tipo de comunicação, qualquer tipo de diálogo. Ela é o conteúdo essencial da maior parte das trocas discursivas. E a informação jornalística tem esse caráter de informação pública, de interesse geral, de conhecimento sobre a realidade imediata, o que a faz falar diretamente às dimensões subjetiva e racional dos receptores.

É preciso ter em mente que o ideal de comunicação ditado pelo seu próprio conceito elementar (*pôr em comum, partilhar*) não se realiza na comunicação jornalística com o objetivo e a possibilidade de diálogo direto entre duas ou mais pessoas, embora permaneça o seu significado. O ideal de comunicação da comunicação jornalística é o diálogo coletivo, a viabilização da partilha, da comunicação social, que, obviamente, só pode se dar em outras bases: uma relação não direta e não presencial entre os diversos interlocutores sociais. O ideal de comunicação da comunicação jornalística é, inicialmente, difundir e mediar conhecimento para o máximo de pessoas possíveis, o que o faz uma comunicação que se origina em um ponto difusor para infinitos pontos receptores. Não é, portanto, o retorno imediato e direto para o emissor, mas indireto, constituindo toda a cadeia comunicacional já descrita.

O ideal democrático de comunicação direta representado pelo direito de todos à expressão, manuseando diretamente as tecnologias de comunicação, sem mediação de conteúdo por parte de qualquer outro ser humano, é até possível tecnicamente, mas para um número sempre limitado de cidadãos. Além dessa limitação técnica, há outras de ordem prática e moral que serão debatidas no âmbito da discussão sobre o direito à informação. De todo modo, como aponta Genro Filho, a comunicação direta não é, necessariamente, mais autêntica do que a comunicação mediada ou indireta.

A relação interpessoal “direta” ou a percepção “imediata” da realidade não é mais pura ou autêntica, quanto ao seu caráter objetivo e subjetivo, do que a

relação mediada externamente por aparatos técnicos, instituições e pessoas. Há, inclusive, uma vantagem nessa exteriorização objetiva das mediações produzidas pelos meios de comunicação de massa: pela primeira vez nasce, coletivamente, a consciência de que existem mediações fundamentais na relação aparentemente imediata dos indivíduos com o mundo natural e social. Pode-se, então, colocar a questão da “autenticidade” ou “inautenticidade” da apreensão da realidade do mundo, da comunicação e dos significados que ela produz e trafica. Que essa questão seja colocada, em um primeiro momento, em termos ingênuos, opondo a suposta autenticidade das relações tradicionais (nas quais as mediações estão basicamente interiorizadas) a uma não menos suposta inautenticidade das relações produzidas pelos meios de comunicação de massa, é um fato perfeitamente compreensível. Afinal, o domínio espiritual e a hegemonia ideológica das classes dominantes concretiza-se em aparatos técnicos, procedimentos socialmente identificados e pessoas que, sem qualquer véu sagrado, exercem tais atividades. É natural que esses aparatos surjam, à primeira vista, como intrinsecamente maus e alienantes, pois é através deles que a alienação se torna visível (GENRO FILHO, 2012, p. 136).

O fato é que os meios de comunicação surgem para ampliar a comunicação humana, no entendimento deste trabalho. O exemplo mais claro disso é justamente a comunicação jornalística, pois se trata de mediar a realidade social mais ou menos objetiva, mediar ou comunicar o conhecimento a respeito dessa realidade. Apesar do fato de que todas as formas e tentativas de apreensão e reprodução da realidade significam não a realidade em si, mas um determinado *frame*, pode-se afirmar com segurança que o jornalismo amplia a capacidade de trocas de informações e ajuda a formar um quadro tão próximo quanto possível da realidade não vivenciada diretamente pelo público.

Isso é válido, obviamente, para a mídia jornalística, pois ela é por natureza uma forma de comunicação referencial, isto é, tem na realidade social o seu referente, diferentemente do que ocorre com a comunicação publicitária (ou parte dela), da comunicação do entretenimento (ou parte dela) e da comunicação ficcional. E essa é uma distinção importante, que aparece tanto em teorias quanto em práticas concretas. Em várias partes da Europa, por exemplo, por norma e também por influência teórica, há uma importante e necessária separação entre informação de interesse público, provida pelo jornalismo, de um lado, e a publicidade, a comunicação institucional, as relações públicas, o entretenimento, a ficção, todas elas conceituadas como comunicação. A razão é não permitir que as informações de interesse público se misturem com qualquer outro tipo de informação, ou comunicação.

Contudo, esta tese não concorda com o fato de que o jornalismo não seja uma forma de comunicação. E o fato de ser comunicação e mediação é justamente a fonte de toda a sua força e legitimidade social. É uma forma de comunicação muito específica e

que amplia a esfera pública social. A mediação no jornalismo ocorre porque o conteúdo de sua comunicação, a informação pública (de interesse público), alimenta a comunicação entre as pessoas. Então, a alimentação da comunicação (conversa) entre as pessoas é um dos critérios que dão à comunicação jornalística a característica de uma forma de comunicação humana.

## CAPÍTULO 2

### DA IMPRENSA AO JORNALISMO

#### 2.1 (lugar 2: semântico) O jornalismo só se revela parcialmente pelo nome

O jornalismo é dessas atividades que não se explicam diretamente pelo nome. Dizer que o termo *jornalismo* deriva de *jornalista* e de *jornal*, ou que o *jornalismo* é a atividade do *jornalista* e que este atua em e produz *jornais*, não ajuda a entender, por si só, do que se trata. Os sufixos *ismo* (de jornalismo) e *ista* (de jornalista) derivam da palavra *jornal*, mas saber disso não resolve as coisas porque esta palavra também não se explica sozinha; o que é um jornal ou faz/produz um jornalista, como já apontado, não está explicado de imediato pelos próprios termos.

Como parte de um conjunto maior de abordagens, essa questão etimológica é importante para o enfrentamento de vários problemas de conceituação que servem de embasamento a definições e delimitações de campos profissionais, campos acadêmicos, conteúdo de leis, decisões judiciais, políticas de comunicação, políticas de ensino e outras. Mas ela é utilizada aqui especialmente para ajudar a fundamentar a discussão sobre o *lugar* do jornalismo na sociedade – do passado, do presente e, quem sabe, do futuro. Especificamente, para ajudar a iluminar a discussão a respeito das mudanças em curso na atualidade, o que se poderia focar, dentro do escopo etimológico até aqui apenas introduzido, com a seguinte pergunta: *o jornalismo ainda faz jornalismo ou jornais?*

Isso para não pular a etapa lógico-indutivista acima iniciada, que, por enquanto, mal faz supor que o jornalista faz jornalismo, produzindo jornais (veículos) dentro de jornais (organizações ou empreendimentos jornalísticos). Mesmo assim, já se está relacionando elementos do seu sentido contemporâneo, o que exemplifica o fato de que o uso consagra o sentido, que se inscreve na cultura, na história e na memória coletiva.

*Jornal* ou *jorna* significam, segundo o dicionário Caldas Aulete, “pagamento por um dia de trabalho, diária, fêria” (DICIONÁRIO CALDAS AULETE DIGITAL) ou, ainda, jornada diária, no sentido de horas/tempo ou de percurso espacial percorrido (distância), geralmente em um dia. E jornalista nada mais é do que um diarista; aquele que trabalha por um soldo diário.

Com isso, seríamos levados a pensar em duas coisas, a priori: (1) em uma questão econômica, relacionada à forma de pagamento por um trabalho, diário e (2) em uma questão temporal. Em ambos os casos, emerge forte a ideia de *periodicidade*, ou, mais especificamente, e se o vocábulo existisse, *diaricidade*. Mas enquanto a primeira é um pouco mais específica, pois remete à economia, a trabalho, a pagamento diário, a segunda fica no próprio termo: periodicidade de quê?

O Site Origem da Palavra destaca a periodicidade como o aspecto realmente original:

Em latim era *dies*. Daí se fez *diurnus*, “diário, o que acontece em cada período de 24h”. E também *diurnum*, “pagamento pelo trabalho que se faz em um dia” ou “ração para um dia”. De *diurnus* se fez *diurnata*, “o que se faz em um dia”. Daí para o italiano *giornata* e para o francês *journée* foi um passo (Site Origem da Palavra. Disponível em <http://origemdapalavra.com.br/>. Grifos do original).

Assim, jornalismo seria o resultado de apenas uma de suas características que conhecemos hoje: a periodicidade. O que exatamente acontece a cada jornada de 24 horas e ligando-se ao sentido atual começa a ser mais bem elucidado com a continuidade da citação acima:

(...) Depois [de *journée*] se criou a expressão *papier journal*, onde *papier* estava por “carta escrita”, donde *papier journal* significava “um escrito renovado diariamente”. Essa é a origem do nosso **jornal**; a respectiva área de conhecimento é dita **jornalismo**; quem a exerce é chamado **jornalista** (Site Origem da Palavra. Disponível em <http://origemdapalavra.com.br/>. Grifos do original).

Ou, em outra seção do mesmo site:

**JORNAL** – da expressão francesa *papier journal*, “escrito a cada dia, texto que se renova diariamente”, onde *papier* quer dizer “matéria escrita” e *journal* vem do italiano *giorno*, “dia”, do latim *diurnum*, “diário”, de *dies*, “dia”. Essa expressão acabou perdendo o *papier*, ficando só a outra palavra, que passou a **jornal** em Português (Site Origem da Palavra. Disponível em <http://origemdapalavra.com.br/>). (Grifos do original).

Em todos os casos, o site não menciona outra evolução ainda antes de adquirir o termo, ainda em latim e italiano, *diurnalis*, ou simplesmente *diurnal*, segundo algumas versões. Isso aproxima ainda mais o latim e o italiano do francês, inclusive foneticamente: de *diurnalis/diurnal* para *journée* e depois *journal*. O importante é que, seja de

*diurnum/giornata* ou *diurnalis/diurnal* a *journal*, ainda nesta origem foi necessário acrescentar outro termo para que se compreendesse um pouco mais do que se trata: *papier*, que, em uma primeira impressão poderia remeter a *papyrus*, de papel. Mas não é o caso, como se vê na citação. *Papier* remete a um escrito e este, quando associado a *journal* (evolução no próprio francês de *journal*), resultando em *papier journal*, significa escrito diário, ou que se renova a cada dia.

Com isso, se avança etimologicamente de uma periodicidade estéril para uma periodicidade substantiva: jornal é um escrito diário. Ainda assim, não está claro que tipos de escritos são esses renovados a cada dia. Qual é o seu conteúdo? E qual é o formato: livros, cartas, panfletos? A quem são endereçados e de que forma chegam até os destinatários? E não é preciso perguntar se em papel ou outro material pela obviedade da resposta: o papel estava plenamente enraizado na sociedade de então. Essa pergunta faz sentido hoje, no bojo das discussões sobre as mudanças em curso na sociedade, com o enraizamento social dos dispositivos eletrônicos e digitais.

A paulatina perda do companheiro *papier* deixou novamente a palavra *journal* em um vazio de significado que só se resolve, assim como hoje, na associação com outros termos, mas especialmente com os elementos da cultura e da história. Se a simplificação e a perda de palavras são processos comuns, só o inventário que extrapola a etimologia pode, portanto, dar um verdadeiro sentido aos termos. Mas isso não elimina a importância da busca pelo significado histórico e presente dos termos, porque esse é um importante reforço metodológico para a compreensão do fenômeno na totalidade.

Então, começando pela etimologia, temos que *journal* (agora já aportuguesado) é um escrito diário, ou uma matéria diária, como consta de uma das passagens acima transcritas. Na busca pela identificação do formato desses escritos diários, o seu suporte material e, especialmente, o seu conteúdo, faz-se necessário, então, mergulhar na pesquisa histórica e descobrir do que tratam. Como isso já foi feito por uma grande quantidade de pesquisadores, busquemos neles esses dados. Mas a resposta mais comum está associada à ideia que temos hoje dos jornais: ele é um escrito, geralmente diário e geralmente em forma de relatos, sobre os acontecimentos que costumam se desenrolar em igual período, impressos com impressoras (também conhecidas como *imprensa*) sobre o suporte material papel, que pode ser uma folha simples ou um caderno, em diferentes tamanhos (*formatos* na denominação técnica de hoje). Mas sobre o conteúdo predominante, a história do

jornalismo não é linear, como se verá em outro momento, em uma reflexão que também é importante para a compreensão do *lugar* do jornalismo, no passado e no presente; e também para a aventura de projetar o seu futuro.

Uma das línguas que ainda hoje melhor definem o jornal segundo o que ele realmente é ou faz é o inglês: *newspaper*. Isso porque esses acontecimentos renovados a cada dia são, precisamente, novidades ou notícias; exatamente *news*, em inglês. Já o suporte mediante o qual essas novidades chegam ao público é o papel (*paper*). Isso pode, portanto, ser traduzido para o português como *papel de notícias*, ou *papel com notícias*. Faltaria ao termo *newspaper* a associação com a palavra *journal*, que poderia resultar em *newspaper journal*, e que poderia ser traduzido para o português como *papel diário de notícias*. Assim, teríamos a identificação do conteúdo, do suporte e da periodicidade exata, embora nem todos os jornais sejam diários. De todo modo, as palavras novidade ou notícia têm embutidas em si a ideia de periodicidade, pois não é novidade o que já se conhece, o que faz ao menos supor uma periodicidade não muito distante.

É óbvio que faltariam outras características ao termo, também em inglês, indicando, por exemplo, quem produz as notícias, a forma de distribuição dos *newspapers*, a forma de financiamento da atividade e várias outras. Todavia, com tantos predicados não seria mais um nome e sim uma definição complexa; nem mesmo um conceito que se resumiria em uma ou poucas palavras, o que nos remete novamente à necessidade da consideração histórico-sociológica: a investigação mais detalhada das características essenciais (ou estruturais) e suas eventuais variações na história. Um pouco disso é o que se propõe nesta tese.

Mas ainda no inglês temos parte dos mesmos problemas apontados desde o início desta *viagem* etimológica. Quando se refere à profissão e à atividade de produção dos *newspapers*, a língua inglesa incorpora, traduzida, a origem latino-francesa, resultando em *journalist* e *journalism*. Assim, uma análise das palavras jornalista e jornalismo, no inglês, quando dissociada da palavra *newspaper*, revelaria somente a periodicidade ou, no primeiro caso (*journalist*), um diarista, que trabalha por um soldo diário. Assim, se na língua inglesa avançamos na compreensão porque o termo usado para o veículo não é jornal, repetimos o problema e até caímos em uma lacuna entre a profissão e a atividade (*journalist/journalism*), de um lado, e o seu referente ou produto (*newspaper*), do outro.



Outras línguas preservam radicalmente o problema. É o caso do espanhol, em que os jornais são os *periódicos*, os jornalistas são os *periodistas* e a atividade é o *periodismo*. No caso do italiano e do latim há um registro importante a fazer. Embora o sentido moderno de jornal tenha procedência dessas línguas, e remeta, como se viu, essencialmente à periodicidade, mas também, no caso do termo composto francês *papier journal*, a escritos diários, a origem da própria história dos veículos portadores de notícias/novidades, na Roma Antiga e em Veneza do início da era Moderna, é diferente.

A primeira publicação regular do Ocidente – e apontada por muitos como a primeira do mundo – teria sido a *acta diurna*, criada pelo imperador romano Augusto, no século II antes de Cristo. Tratava de informações sobre fatos diversos, notícias militares, obituários, crônicas esportivas, muitos assuntos de governo e outros assuntos, gravadas sobre pedras afixadas em locais públicos (GUERRA, 2003). *Acta*, ou no português brasileiro de hoje *ata*, significa *relato, registro escrito* do que ocorreu em uma sessão, convenção, assembleia etc. Ou, simplesmente, *relato, narrativa, crônica* (DICIONÁRIO CALDAS AULETE DIGITAL). E *diurna*, como já se viu, está ligado à temporalidade, periodicidade, diária. Nas *actas diurnas* o conteúdo era a informação sobre fatos diversos – embora ainda seja uma informação diferente daquela que passou a ser racionalmente produzida e demandada na modernidade, acompanhada do qualificativo *jornalística* – e, especialmente, de assuntos de governo.

Já no Oriente, precisamente na China, circularam no segundo e terceiro séculos depois de Cristo as *Tipao*, folhas com informações de governo distribuídas aos burocratas do próprio governo. Mais tarde, por volta dos anos 700 depois de Cristo, circularam os *Kaiyuan Za Bao* (Boletins de Tribunal), com notícias de governo, lidos por funcionários e escritos à mão sobre seda. No final dos anos 1.500 teriam circulado os primeiros boletins privados. Convém lembrar que os tipos móveis teriam sido inventados pelos chineses já por volta do século XIII, dois séculos antes dos de Gutenberg.

No Ocidente mais próximo temporalmente, do fim da Idade Média para a Era Moderna, tem-se o registro de outra forma de transmitir as informações: as *Lettere D'avvisi*, que circulavam especialmente em Veneza. *Lettere* no italiano, assim como *letter* no inglês, refere-se a cartas. E *avvisi* remete a aviso, que significa *ação ou resultado de avisar; notícia, informação*. Então, *lettere d'avvisi* são cartas (*boletins*, para alguns autores) de notícias, manuscritas, organizadas pelos *menanti* (noticiaristas) e enviadas a

príncipes e a comerciantes (GUERRA, 2003), principalmente com informações sobre comércio. Para alguns, elas teriam surgido no século XVI; para outros, já existiam desde o século XIII. Quanto à regularidade, nova divergência: alguns autores dizem que não havia, mas isso é contestado por outros estudiosos.

Vê-se nesses dois exemplos da antiguidade do que hoje é a Itália, que a análise etimológica se revelaria eficaz. O nome leva a entender a coisa em si. *Actas Diurnas* e *Lettere D'avvisi* são relatos, notícias, informações e avisos, especialmente do governo, no primeiro caso (seriam as precursoras das assessorias de imprensa modernas?) e de interesse dos governantes e dos comerciantes, no segundo. Já o exemplo chinês entrou para a presente análise como registro histórico e para destacar a coincidência quanto aos italianos antigos e do fim da Idade Média no que se refere ao conteúdo das publicações, a informação, e aos interessados primeiros na sua divulgação, os governos e, mais tarde, os comerciantes. Mas a sua relação etimológica com as línguas europeias ou euro-americanas é mais difícil, dada a diferença de matriz e evolução histórica das línguas.

Ainda em Veneza, teriam surgido mais ou menos à mesma época das *lettere d'avvisi* as *gazettas*, folhas volantes impressas, agora já nas impressoras de tipo móvel inventadas por Gutenberg, que relatavam acontecimentos importantes como batalhas, festas, cerimônias fúnebres da nobreza, avisos e oportunidades de negócios. Eram vendidas ao preço de uma gazetta, na moeda veneziana da época, o que é considerado majoritariamente como a razão do seu nome. Ou seja, esse embrião dos jornais impressos atuais era conhecido não pela sua temporalidade/periodicidade, como ocorre na maioria dos países ainda hoje, mas pelo seu custo para o leitor. Algo semelhante viria a ocorrer por volta dos anos 1830 nos Estados Unidos, em que certo tipo de jornais veio a ser identificado pela moeda com que se podia comprar um exemplar: *Penny Press*, ou jornais vendidos a um (01) penny, palavra que designa a moeda de um centavo, ou um *cent*. Juntando os termos, teríamos algo como *imprensa (ou jornal) de um centavo*. Trata-se de folhas populares de notícias, consideradas precursoras do jornalismo industrial e de conteúdo informativo geral de hoje.

Nesses dois últimos casos, mais uma vez, o estudo etimológico não poderia nos revelar muita coisa sobre o que é ou faz um jornal, ou uma gazeta ou um penny press, pois o seu nome remete a uma circunstância, econômica, que não tem relação com o conteúdo, a forma, a periodicidade, a produção. Exceção ao veículo estadunidense, porque este já

remete a uma ideia mais atual de imprensa (*press*) que não é a mesma coisa que impressão ou impressora (*print/printing*), também popularizada como *imprensa*.

Muitos jornais espalhados pelo mundo ainda hoje têm como título a referência à temporalidade ou ao custo, por influência da tradição latina: *Diário X*, *Gazeta Y*. A Itália, portanto, foi pródiga em passar de uma denominação que indicava claramente o que é ou o que faz o veículo para um que não indica isso. Começou com as atas (diurnas), passou pelas cartas de avisos, ainda manuscritas (essas com clara relação entre o nome e a coisa denominada) e chegou às gazetas, já no período de largo uso das impressoras de tipo móvel, e aos *giornale*.

Na Alemanha, para não excluir a língua germânica, percebe-se a mesma situação: o suporte/veículo também é identificado pela sua temporalidade: *Zeitung* (jornal). *Zeit* significa tempo. Mas *Zei* significa *mostrar*, o que poderia ser um significado complementar, e já mais próximo do sentido atual. De qualquer forma, a temporalidade parece ser um dos fatores determinantes da denominação.

Esse curto levantamento etimológico, associado a dados históricos, mostra que só em alguns casos, desde os primórdios, o nome da coisa remete exata ou muito aproximativamente ao que a coisa é ou faz em essência. Na *Acta Diurna* (Império Romano, Século II a.C.), na *Lettere D'avvisi* (Itália da transição da Idade Média para a Era Moderna) e no *Newspaper* (países de língua inglesa de hoje) a relação se estabelece com bastante clareza. Já nos atuais *giornale* (língua italiana), *periódico* (língua espanhola), *journal* (língua francesa), *zeitung* (língua alemã) *jornal* (língua portuguesa), e até mesmo no caso da denominação da profissão (*journalist*) e da atividade (*journalism*) do inglês, o nome remete a uma das características importantes do jornalismo, inclusive do contemporâneo, a periodicidade, mas não ao seu conteúdo ou objetivo estrito.

Como já se assinalou, é preciso, portanto, procurar em outro *lugar* a definição de jornalismo para que se entenda com razoável profundidade do que se trata. Mas sem precisar abandonar o levantamento etimológico, que pelo menos indica algumas propriedades que consagraram o jornalismo ao longo da modernidade. E também porque, em alguns casos, a etimologia revela o que ainda hoje se entende por jornal (caso inglês). Isso deixa claro que jornalismo é muito mais do que *periodismo*, embora este termo espanhol, uma vez incorporado à tradição histórica, baste para que os espanhóis e o resto do mundo que entende o espanhol básico saibam do que se trata. E o *lugar* da busca inclui

o dicionário de hoje, mas também um necessário aprofundamento de caráter histórico-sociológico.

Quanto ao primeiro caso, as definições atuais para jornal, jornalismo e jornalista (nas línguas francesa, italiana, espanhola, alemã e portuguesa) assim como o inglês newspaper e journalism e journalist, remetem à informação ou notícia. No caso do Brasil, esses termos são assim definidos pelo dicionário:

Jornal: sm. 1 Publicação diária com notícias recentes, artigos, informações de utilidade pública etc.; 2 Qualquer publicação periódica (semanal, mensal etc.) que divulga notícias; 3 Cin. Inf. Rád. Telv. Programa em que se transmitem notícias; qualquer tipo ou formato de noticiário por meio do rádio, televisão, cinema, quadro mural, internet, etc. (assistir ao jornal, ouvir o jornal, jornal on-line); 4 Texto em que se relatam os acontecimentos diários [F.: Do lat. diurnalis pelo fr. journal.].

Jornalismo (Comum): 1 Atividade profissional de levantamento, apuração e transmissão de notícias e comentários através de diversos meios de comunicação; 2 Curso superior de formação de jornalistas; 3 Conjunto dos jornalistas e dos meios de difusão de notícias; [F.: jornal -1 + -ismo.].

Jornalista: s2g. 1 Pessoa que é formada em jornalismo, que escreve para jornais ou exerce atividade jornalística (como redator, repórter, fotógrafo, editor etc.). [F.: jornal - + - ista] (DICIONÁRIO CALDAS AULETE DIGITAL).

Aqui, portanto, além do sentido atual dos termos para designar veículo, profissional e atividade ligada à informação sobre a atualidade, ou notícia, tem-se outro detalhe importante: o dicionário reconhece que o jornalismo é praticado e tem como suporte, hoje, não só o papel impresso, mas o rádio, a televisão, a internet, e como meios de recepção os aparelhos identificados com esses nomes e, além disso, os computadores, tablets, celulares e outros. O importante dessa definição (daí o valor da exploração do significado antigo e atual dos termos) é que o jornalismo ganhou diversos suportes tecnológicos de difusão e recepção, ambientes de trabalho, mas não mudou de definição e de conteúdo central/basilar. Pelo menos na definição que se cristalizou socialmente e foi captada e reconhecida pelos dicionaristas e até o largo uso da internet e das redes sociais para a difusão e recepção de conteúdos. Se essa base mudou é uma discussão que se faz em outro momento.

Isso está ligado, portanto, ao termo *imprensa*, tomada como sinônimo tanto de máquina de impressão (a imprensa de Gutenberg), quanto do conjunto dos materiais impressos (livros, panfletos, jornais), só dos jornais (veículos impressos de notícias) e, finalmente, do conjunto de veículos de comunicação de grande alcance, conhecidos

também simplesmente como mídia, meios de comunicação social, ou meios de comunicação de massa.

Contudo, a atividade que se origina nas pranchas de pedra da Idade Antiga evolui para as cartas de aviso manuscritas em seda e chega, na passagem da Idade Média para a modernidade, aos veículos impressos em papel e daí se estende aos novos suportes eletrônicos e computadorizados de veiculação e distribuição de informação não produz qualquer conteúdo ou forma de comunicação. Não é por acaso que ela é denominada também no rádio, na televisão e na internet de jornalismo. Todos esses novos veículos surgiram no século XX e se adaptaram para fazer o que os jornais impressos faziam até então com exclusividade: transmitir notícias, já com características específicas e diferentes daquelas que transmitimos nas nossas conversas interpessoais: feitas profissionalmente, com técnicas e regras específicas.

As adaptações que deram a esse conteúdo o nome de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line são essencialmente de natureza tecnológica, mas não de conteúdo, normas, princípios, valores e técnicas básicas. As notícias se tornaram faladas, televisionadas e enviadas por rede de computadores (depois de codificadas em bits), o que exigiu o uso de gravadores, câmeras de vídeo, softwares e outros recursos. Adaptações textuais também, mas o referente básico continuou sendo a forma de captação, preparo e divulgação da informação por um suporte de grande alcance. Na sua acepção genérica, notícia continuou sendo aquela informação verdadeira, plural, atual e de interesse público, separada da opinião, da publicidade e de outros conteúdos.

É por isso que, no uso de hoje – e que atravessou todo o século XX, pelo menos no Ocidente –, *jornalismo* tem o sentido de informação/notícia e não dos outros conteúdos também veiculados pelos jornais, pelos veículos eletrônicos e pela internet. E *imprensa* acaba sendo um termo precário para designar jornalismo, pois é usado tanto em referência ao equipamento de impressão, a todo e qualquer material impresso, ao jornalismo impresso (especificamente) e, em um sentido mais alargado, ao conjunto dos veículos de comunicação.

Esta tese trabalha, portanto, idealmente, com as seguintes denominações: *impressora* para designar as máquinas ou os equipamentos de impressão; *impresso* para denominar qualquer material impresso (livros, jornais, revistas, panfletos cartazes etc., contenham ou não conteúdo jornalístico); *imprensa* (em sentido lato) para os jornais e

revistas impressos; *imprensa jornalística* especialmente para o jornalismo impresso, mas aceitando-se, com alguma reserva, o seu uso para o conjunto dos veículos dedicados (ou que destinem espaços) à produção e difusão de informações jornalísticas (jornal, revista, rádio, TV, Internet). Para estes, contudo, a preferência deste trabalho recai sobre a denominação *mídia jornalística*. Na mesma linha, *jornal* é o suporte tecnológico e o veículo/meio impresso de difusão das informações jornalísticas (e também a organização no interior da qual este é produzido), com as variantes *radiojornal*, *telejornal*, *jornal on-line* nos demais suportes ou simplesmente *jornal X*. Finalmente, *revista jornalística* é a publicação que repete as características do jornal, com as suas variantes *radiorrevista*, *telerrevista* e outras; *jornalista* é o profissional que produz informação jornalística, independentemente do veículo ou do suporte tecnológico de transmissão/recepção da informação, e *jornalismo* é a atividade do jornalista e a instituição social que representa o jornalismo em seu conjunto. Já para a totalidade dos veículos atuais, adota-se preferencialmente não o termo *imprensa*, mas *mídia* ou simplesmente *meios de comunicação*.

Como já dito, aqui o autor se permite uma brecha no que diz respeito ao termo *imprensa*, que pode ser usado também para designar o conjunto dos veículos que produzem informação jornalística, pela decorrência da imprensa escrita, que em geral é dedicada a esse tipo de conteúdo, e para captar o sentido comum do termo e facilitar o conceito mundialmente adotado de liberdade de imprensa (*freedom of the press*). Isso apesar de, no entender deste estudo, essa liberdade ser mais estritamente a da informação jornalística, motivo pelo qual acompanha, mais adiante, a Constituição brasileira de 1988, que a define precisamente como *liberdade de informação jornalística* (BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988, Art. 220, § 1º).

Já *informação jornalística*, como apontado, é a informação verdadeira, plural, atual, objetiva, contextualizada e de interesse público, produzida por jornalistas profissionais ou por pessoas que seguem todos os padrões, valores e técnicas profissionais, geralmente dentro de organizações jornalísticas e difundida por suportes tecnológicos de informação de massa e, hoje, direcionados (mas para grande quantidade de pessoas).

É por possuir atributos intrínsecos e, em um certo sentido, estáveis ao longo da história, que a atividade jornalística pode ser entendida como uma prática social consolidada, preservando em seus mais diversos formatos os mesmos traços distintivos. Entre tais atributos estão os relacionados à sua matéria-prima, as

notícias, “marcadas em diferentes sociedades democráticas por similitudes significativas devido aos valores-notícias partilhados que são uma parte importante da cultura jornalística (TRAQUINA, 2005b, p. 26)” (ESCOBAR, 2007, p. 1).

Se os veículos eletrônicos incorporaram o termo *jornalismo* para os seus noticiários é, certamente, como extensão da noção do jornalismo impresso, cujo conteúdo é, há mais de 150 anos, predominantemente a informação jornalística. Portanto, se hoje tornamos sinônimos os conceitos de *jornalismo* e *informação* (ou *notícia*) não é por uma questão etimológica, mas histórica, cultural e prática. Certamente é porque caiu no vocabulário popular a relação entre a periodicidade e o conteúdo dos jornais impressos. E destes se estendeu naturalmente aos veículos eletrônicos e aos digitais

A questão fulcral é que se tomarmos à risca o conteúdo dos jornais e o que faz o jornalista (informação/informar) teríamos de usar as palavras *informativo*, *informativista* e *informativismo* (ou algo semelhante). Ou ainda *noticiário*, *noticiarista* (que até existe no dicionário) e *noticiarismo*. Como, contudo, não se muda a cultura de uma hora para a outra, é importante destacar a equivalência de noções. Além disso, não é necessário mudar termos consagrados e legitimados na cultura popular, na literatura, nos dicionários, na legislação. É preciso, isso sim, ter claro o significado correto, que vai além da etimologia, como se verá ao longo desta tese.

É por isso que se pode afirmar que, para além do significado estrito dos termos, o que se convencionou chamar Jornalismo se liga diretamente à sociedade e, especialmente, à esfera pública. Daí porque não ser uma forma de comunicação humana como as demais, nem uma forma genérica de comunicação social. É uma forma indireta/mediada, de caráter público, baseada em toda uma racionalidade organizacional e técnica e em um conjunto de normas, valores e princípios – não por acaso, coincidentes com os da sociedade atual. A confusão entre conteúdo e periodicidade tende a deixar qualquer observador apenas em um dos significados. Para entender o jornalismo, e suas possíveis mudanças históricas, é preciso analisar o seu conjunto. E também a intencionalidade, que aqui se converte em valor teórico, pois o que se objetiva diz muito do que se faz. O lugar semântico atual do jornalismo é, portanto, o de produção e veiculação periódica de informações novas sobre a realidade social.

## 2.2 (lugar 3: histórico-cronológico) **Imprensa e jornalismo: da divulgação econômica e tribuna político-opinativa e literária à racionalização da informação como *res pública***

A compreensão das diferentes formas de comunicação humana, mas também midiáticas (ou sociais, massivas) requer uma adequada classificação histórica. Contudo, o foco nesta parte do estudo é o lugar da comunicação jornalística na assim chamada imprensa ou na mídia de massas de hoje, o que impõe deixar de lado outras fases e outras formas de comunicação. Mesmo assim, é importante o registro de que a história da comunicação se confunde com a história da comunicação jornalística. Em especial, porque, assim como no jornalismo, a informação é o conteúdo dos primeiros veículos de comunicação de que se tem notícia, desde antes de Cristo (mesmo que seja diferente da informação jornalística de hoje). E também porque ao menos na forma e na tecnologia, mas também em parte do conteúdo, corresponde aos primeiros veículos de comunicação de massa, já na era Moderna: os jornais impressos. É por isso que é possível abarcar tanto os primórdios, isto é, partir dos rudimentos do que se poderia chamar veículos de comunicação (como as actas diurnas, no Império Romano) ou apenas a concepção moderna de jornal, imprensa, imprensa jornalística, mídia jornalística ou simplesmente mídia.

Sem ignorar a antiguidade, especialmente para efeitos de comparação e ilustração, a opção desta análise é identificar o lugar do jornalismo apenas na chamada imprensa ou mídia da Era Moderna, pelos seguintes motivos: (1) o caráter revolucionário representado pela invenção da impressora de tipo móvel (também chamada de imprensa), por volta do ano de 1450<sup>1</sup>, que significou uma ruptura nas formas de comunicação e é tida por alguns como a maior invenção da modernidade, e (2) o fato de que, a partir dessa revolução, vários aspectos que viriam a caracterizar a imprensa, a mídia e o jornalismo, como conhecidos hoje, não se encontram presentes no passado remoto, com destaque para o seu caráter de massividade, racionalidade produtiva etc. Como a prática de informar, ou contar novidades, tampouco tem origem com os primeiros dispositivos tecnológicos exteriores ao

---

<sup>1</sup> A invenção da imprensa (na verdade *impressora*) é atribuída ao alemão Johannes Gutenberg e teria ocorrido por volta de 1450, pela combinação do uso de tipos móveis, abandono das pranchas xilográficas e outros detalhes. Especialmente pelo caráter revolucionário do invento. Contudo, nem a paternidade e nem a data precisa são consensuais.



ser humano, mas na tradição oral de transmitir informações<sup>2</sup>, e essa não é uma forma massiva como o jornalismo de hoje, o foco não está propriamente na informação em geral, mas na *informação jornalística*, que veio a se configurar como tal apenas na fase avançada da Idade Moderna, ao menos plenamente.

Mas ainda para entender melhor as razões do foco, e do que fica fora dele, é necessário fazer algumas conjecturas prévias. Uma forma ainda geral de classificação poderia determinar dois grupos importantes: (1) *considerando-se o veículo, o suporte ou forma de transmissão* e (2) *pelo conteúdo*. Essas divisões estão pelo menos em parte imbricadas, mas resultam em grupos distintos. Pela forma/veículo/suporte podemos ter, por exemplo, uma *história da notícia*, segundo FRANCISCATO (2005, p. 30), composta por três períodos: (1.1) a comunicação de informações de forma oral (*spoken news* – natural/espontânea, de pessoa para pessoa e de pessoas especialmente encarregadas de transmitir verbalmente, em voz alta, informações em logradouros públicos (praças, ruas, esquinas); (1.2) a forma escrita (*written news*: atas, cartas, avisos, usando tábuas de madeira, cera ou cerâmica, seda e, mais tarde, o papel); e (1.3) a forma impressa (*printed news*: veículos impressos nas impressoras de tipo móvel que ganharam largo uso na Europa). A essas acrescenta-se neste trabalho (1.4) a forma eletrônica (*eletronic news*: noticiário de rádio e televisão) e (1.5) a forma digital (*digital/web/on-line news* – internet e outros suportes de transmissão, em que a informação é também escrita, mas gravada em dispositivos magnéticos, digitais, tela, áudio ou vídeo, e transmitida via cabos, redes, fios ou também pelo sistema wireless (internet sem fio).

Ainda no que diz respeito a uma divisão por forma de veiculação/transmissão se poderia ter outro critério de classificação: transmissão sem regularidade ou periodicidade, por um lado, e regular e periódica, de outro. Isso implica também ausência ou presença de fatores como racionalidade, organicidade, profissionalização, alcance. Nesse sentido, a classificação coincide com uma terceira possível, entre *pré-imprensa e imprensa* (ou pré-história e história da imprensa). Em relação a esta (imprensa), tanto pode caber a inclusão da *pós-imprensa*, termo aqui usado para definir os veículos eletrônicos e a internet,

---

<sup>2</sup> A prática de informar ou noticiar (contar novidades) não se restringe e não tem origem com o uso de suportes tecnológicos externos ao ser humano, que lhe servem como *meios* ou *veículos* de difusão de informações (ainda que rudimentares no seu início). Ela tem sua origem e está amalgamada à própria natureza do ser humano, que informava inicialmente por gestos e, depois, pela fala, o que também é denominado *spoken news*, em comparação com a transmissão de informações escritas (por carta ou por meio da moderna imprensa), denominada genericamente de *written news* (FRANCISCATO, 2005).

resultando em imprensa *mais* pós-imprensa (mídia eletrônica), quanto virem separadas, resultando em imprensa *versus* mídia eletrônica.

Segundo esta última classificação, na pré-imprensa cabem os tipos acima identificados como a comunicação oral, ou *spoken news* (1.1), praticada antes da escrita e mesmo depois da sua invenção, e comunicação escrita, ou *written news* (1.2), ainda que esta se estenda à fase da imprensa. A principal característica, aqui, do ponto de vista da transmissão/veiculação, é a falta de regularidade (embora em alguns casos existisse certa periodicidade), ausência de racionalidade na organização e distribuição das informações (ainda que em alguns casos tenham sido destacadas pessoas às quais foi delegada essa tarefa de preparar e publicar as informações) e curto alcance populacional. As *actas diurnas*, as *tipao*, as *Kaiyuan Za Bao* e as *lettere d'avvisi* são formas de produção e transmissão de informações sem grande regularidade, periodicidade e, especialmente, sem muita racionalidade na organização e produção e público extremamente limitado, quase sempre dirigido, porque o suporte tecnológico não permitia mais.

Já a *Era da Imprensa* é caracterizada por dois subperíodos. O primeiro é o de certa adaptação aos novos equipamentos de impressão, ainda meio desorganizadamente usados para imprimir as folhas volantes (as gazetas venezianas e outras pelo mundo), embora a impressora de Gutenberg permitisse cópias em grande escala. A invenção dessas máquinas de impressão de tipo móvel despertou nas novas sociedades do início da modernidade a preocupação, em primeiro lugar, com a cópia dos livros que se encontravam *enclausurados* nos palácios reais e, sobretudo, nos mosteiros, onde o conhecimento neles inscrito parecia propriedade privada, do *staff* real e dos monges, conforme o caso. Prova disso é que a primeira obra da impressora de Gutenberg foram os 200 ou 300 (os registros variam) exemplares da bíblia, de cerca de 500 páginas cada um.

No segundo subperíodo da *Era Imprensa* já se tem uma publicação bem mais regular, apesar de no início ainda carecer de aspectos importantes usados para classificar a imprensa de hoje, como regularidade, racionalidade, profissionalismo, grande alcance etc. Na verdade, o período imprensa/pós-imprensa pode ter uma classificação, no que diz respeito à regularidade/periodicidade, alcance, racionalidade e outros, como similar ao que é adotado para a classificação conforme o conteúdo. Esta pode ser dividida basicamente em (a) fase das informações simples sobre oportunidades de negócios, curiosidades, notícias fantásticas e avisos públicos e futilidades sobre autoridades, (b) fase da imprensa

como canal literário e tribuna de manifestações políticas e ideológicas de seus proprietários e (c) fase da imprensa informativa.

Por fim, mas ainda dentro de uma classificação conforme a forma ou suporte, há autores que preferem uma classificação entre *Era Pré-Moderna* e *Era Moderna*. Para alguns, ela coincide com a que se pode estabelecer entre pré-imprensa e imprensa, formando os pares Era Pré-Moderna e Pré-Imprensa, de um lado, e Era Moderna e Imprensa, de outro. Isso porque a invenção da impressora (denominada como imprensa) de tipos móveis de Gutenberg e o seu uso para os jornais seria o divisor de águas. Pela primeira vez se passou a ter a possibilidade concreta de multiplicar em escala os exemplares, fazendo com que se possa efetivamente começar a falar em acesso do público ao seu conteúdo. Ela inicia o período do caráter massivo da comunicação, embora ainda longe do que viria a ocorrer mais tarde, quando a sociedade aprofundou o seu processo de industrialização.

Embora seja verdadeiro o fato de que o sistema de impressão pulverizado a partir de Gutenberg tenha sido um grande divisor de águas nos sistemas e nas formas de comunicação humana, é preciso lembrar que ela representa essa linha divisória em um determinado sentido, a de começar a tornar a comunicação massiva, de permitir o acesso de grande contingente populacional ao conhecimento etc. Em outras palavras, ela seria o divisor entre uma comunicação simples, geográfica e populacionalmente restrita, com suporte tecnológico precário, de um lado (pré-imprensa), e aberta, dirigindo-se ao e incorporando progressivamente o grande público, de outro lado.

Mas há outro divisor de águas, e este se faz quando a modernidade social alcança a sua maturidade. Por isso, sem desconsiderar o que significou o advento da impressora de tipos móveis e o desenvolvimento dos sistemas de impressão posteriores, o presente estudo se alinha à tese de que *moderna*, em termos de imprensa, é a fase que se poderia chamar de industrial ou empresarial, inaugurada com o avanço da industrialização e a consequente urbanização da sociedade, especialmente na virada dos séculos XVIII para o XIX, porque nesta a produção e a distribuição/veiculação de jornais se regularizou efetivamente (em periodicidade), se organizou e se racionalizou de fato (inclusive com a profissionalização) e ganhou efetivamente o grande público.

Nessa ótica, as folhas volantes (séculos XVII e início do XVIII) e a imprensa engajada (séculos XVIII e início do XIX), que se definem nesta tese como *artesanal-*

*economicista* (apesar de impressa) e como *político-opinativa e literária*, respectivamente, ainda não revelam o espírito social moderno em sua plenitude, baseado na separação entre fé e razão, Igreja e Estado, público e privado e no respeito aos valores da impessoalidade, moralidade e transparência/publicidade da coisa (*res*) pública. Esse espírito tem como uma das consequências mais importantes a bandeira da informação como direito fundamental do cidadão, um direito que viria a ser incorporado ao *ethos* dessa nova imprensa como uma norma, daí a se falar hoje em jornalismo como atividade de caráter público-social. Nos jornais, isso passaria a ser simbolizado pela separação entre informação, de um lado, e opinião, propaganda, ficção, espetáculo, entretenimento, literatura, de outro, além de técnicas racionais na produção e distribuição da informação (que começava a chegar cada vez mais longe e para número cada vez maior de pessoas), regularidade/periodicidade (efetivamente diária), valores técnicos e morais como veracidade, interesse público, pluralidade, objetividade e outras características.

Este estudo, portanto, defende essa visão, porque ela coincide com a abordagem aqui escolhida, que é uma classificação dos meios de comunicação segundo a centralidade no conteúdo dos veículos de comunicação que se conhece hoje, e não na forma ou o suporte tecnológico, o que constitui a primeira opção metodológica anteriormente exposta. Isso sem desconhecer o que Carlos Franciscato aponta a respeito da influência do meio ou da tecnologia na conformação dos conteúdos e, portanto, na classificação histórica:

O sistema mecânico de impressão foi o principal fator tecnológico que faz a circulação de notícias deixar de ser um modo informal, restrito e mesmo privado de troca de informações (oradores em ruas e praças contando os últimos acontecimentos, conversas informais, cartas, diários de viagens etc.) e ser lançada a um processo de institucionalização mais amplo. Antes desta “revolução no sistema de impressão”, no início da Idade Moderna na Europa (EISENSTEIN, 1983: 93), as notícias coexistiam com outros modos de interação social. Exemplo disso era a forma recorrente com que os padres mesclavam, em seus sermões dominicais nas Igrejas, conteúdos religiosos e notícias sobre questões locais e estrangeiras (FRANCISCATO, 2005, p. 31).

A notícia, como novidade, existe e circula independentemente de qualquer suporte externo ao ser humano. Contudo, o que a faz *jornalística* é um conjunto de fatores que se deram especialmente na modernidade avançada, principalmente com o avanço acelerado da industrialização e as revoluções liberais. Destacam-se (1) as inovações técnicas e tecnológicas (modernização das formas de impressão, permitindo velocidade, grandes tiragens e a afirmação da periodicidade diária), (2) as possibilidades de distribuição para

vastos espaços geográficos, o que significa a universalização, ou seja, o acesso por uma grande quantidade de pessoas (massa), (3) as mudanças sociais geradas pelo próprio processo de industrialização e pelas revoluções burguesas e libertárias (cidadão urbanizado, detentor de direitos, entre os quais o de receber informações, necessárias para um adequado situar no novo tempo), (4) as mudanças técnico-normativas (elaboração e padronização de técnicas de identificação, apuração, redação e difusão das informações e de instituição de normas morais – deontológicas – de conduta profissional) e (5) e própria profissionalização da atividade.

A tecnologia importa para a instauração de uma nova fase. Mas o determinante para isso foi a mudança no seu conteúdo, já que o básico do suporte continuou sendo o jornal impresso. E o conteúdo mudou porque a sociedade mudou, como se viu, afirmando, de um lado, os valores da república e da democracia – incluindo direitos civis fundamentais, como o direito à manifestação da opinião e de receber informações –, e, de outro, a nova ordem liberal-econômica, sobretudo a liberdade para lucrar, inclusive e contraditoriamente, sobre os bens e serviços públicos e sociais supridos (a informação entre eles).

A comunicação de novidades, ou de fatos sobre a atualidade, continuou sendo a base da atividade, mas diferentemente daquelas que contamos uns aos outros nas conversas informais, a que se passou a produzir nos jornais a partir do século XIX se diferencia essencialmente pela obrigação do jornalista em não apenas ser verdadeiro no que diz, mas em dizer toda a verdade relevante sobre o fato narrado, além de ser plural e prezar pelo interesse público, respeitando o direito do cidadão à informação, ao mesmo tempo em que se obriga a respeitar a sua privacidade e intimidade.

As possibilidades metodológicas de classificação acima apresentadas – Pré-Imprensa e Imprensa, Pré-Modernidade e Modernidade, Forma de Transmissão (tecnologia) e Conteúdo, Comunicação Espontânea e Comunicação Racionalizada/Mediada – têm sua importância, a depender especialmente do interesse do estudioso. Contudo, a classificação que interessa nesta seção da tese, talvez para uma tipificação mais rigorosa, e certamente para embasar as discussões de capítulos seguintes, é entre *imprensa* e *imprensa jornalística*, ou simples e mais adequadamente, entre *imprensa* e *jornalismo*.

Já se começou a apontar as razões. Em primeiro lugar, essa classificação abarca a que se encontra majoritariamente nos estudos sobre o assunto, que destacam o que se pode

chamar de *Era Imprensa*, da qual se poderia derivar e distinguir uma *Era Jornalismo*. Mas o fato de concordar no geral não impede a proposição de uma terminologia mais rigorosa e, segundo o que se entende aqui, mais adequada e útil, quando não necessária, a uma melhor compreensão dos fenômenos. Por fase histórica da *imprensa* se compreende aquela caracterizada pela difusão de conteúdos de forma mais ou menos organizada, para grande público (pelo menos para fronteiras distantes, no início), mais ou menos regular e que, desde os primórdios, foi impressa por dispositivos mecânicos de impressão, sobre papel, notadamente a dos tipos móveis de Gutenberg e suas modernizações posteriores.

Para uma referência à contemporaneidade, *imprensa* pode incluir todos os meios de comunicação de longo alcance nos quais se produz e pelos quais se difunde informação jornalística, embora, como já dito, neste caso, e para a inclusão dos meios eletrônicos e a internet (séculos XX e XXI), a preferência recaia sobre o conceito *mídia jornalística*. Estão fora dessa categoria (*imprensa*), portanto, as cartas manuscritas, as formas verbais, com oradores destacados para transmitir informações em espaços públicos, as actas diurnas (gravadas sobre cerâmica e pregadas em paredes), as *lettere d'avvisi* e outras. Quando se apresenta como uma das razões para essa classificação o fato de haver razoável consenso historiográfico, classificando esta como a fase da *imprensa*, leva-se em consideração o fato de que, ainda que possa haver outras formas de classificação, esta necessita de uma reclassificação, ou, pelo menos, uma precisão maior.

Como já se disse, é praticamente consensual a divisão da história dessa *imprensa* periódica da Era Moderna em três grandes fases, que é possível denominar sinteticamente de (1) *artesanal-economicista*, (2) *político-opinativa e literária* e (3) *industrial-informativa* ou *jornalística*, com base em Jürgen Habermas, uma das principais referências para essa divisão, apresentada em *Mudança estrutural da esfera pública* (1984, Capítulo VI). A primeira seria uma continuidade do sistema de correspondências privadas, caracterizada pela veiculação de informações de caráter essencialmente comercial – compra e venda de produtos, oportunidades de negócios –, embora as folhas volantes, os panfletos e cartazes da época (séculos XVI e XVII, e também parte do XVIII) contivessem também informações militares, acontecimentos fantásticos e outras curiosidades.

A segunda fase (classificada por esta tese como *político-opinativa e literária* – séculos XVII e XVIII, e início do XIX) caracteriza uma *imprensa* engajada, organizada essencialmente como tribuna política e partidária, tanto para a defesa dos regimes

monárquicos quanto, e principalmente, contra esses regimes de caráter totalitário. Era a fase da ascensão dos burgueses, que ainda produziam os seus jornais de forma bastante rudimentar – tipicamente, uma imprensa de fundo de quintal, embora já nas impressoras de tipo móvel. Eram jornais destinados essencialmente à defesa dos ideais de seus proprietários. Mas eram também veículos de expressão literária, ampliando os debates que proliferavam nos salões e cafés londrinos, parisienses e de outras cidades europeias. Para Habermas (1984, p. 213), essa imprensa era a instituição por excelência da esfera pública.

Já a terceira fase (*industrial-informativa* ou *imprensa informativa* ou simplesmente *jornalismo*), inaugurada em meados do século XIX é a que, na essência, vivemos hoje sob o nome jornalismo. Trata-se da imprensa informativa, produzida segundo padrões industriais e racionalidade técnica e normativa. É propriamente desta fase a profissionalização do jornalismo, ou, pelo menos, o seu aprofundamento e a sua racionalização. O produto desses profissionais não é mais, portanto, a opinião ou a literatura, mas a informação de interesse (coisa ou bem) público, voltada para o atendimento do direito fundamental dos cidadãos à informação, conforme consagrado pelas revoluções burguesas e libertárias. A opinião ainda está decisivamente presente, mas não é mais a dos produtores das notícias (jornalistas) e sim a das fontes de informação e análise consultadas cotidianamente pelos jornalistas e os artigos assinados pelos seus respectivos autores, jornalistas ou não. É o que leva este autor a afirmar que este profissional não é mais o narrador de sua própria história, mas da história dos outros, como se verá adiante.

Embora denominando todas as fases como jornalismo, o que se discutirá adiante, Adelmo Genro Filho sintetiza bem o quadro de Habermas e destaca a diferença essencial da última fase:

Na terceira fase do desenvolvimento do jornalismo, quando ele é exercido já nos moldes atuais, há uma negação e incorporação dos dois momentos anteriores através da constituição de uma necessidade nova. Não se trata mais de uma questão estritamente econômica ou estritamente política, mas de uma sociedade cujas relações sociais – em virtude do movimento econômico e político que a transformou – carecem de informações de natureza jornalística (GENRO FILHO, 2012, p. 112-113).

Neste trecho, o autor já apresenta uma das suas divergências centrais com Habermas: a de que a terceira fase, denominada por Genro Filho como *jornalismo*

*informativo*, seria, segundo Habermas, uma fase estritamente comercial e manipulatória, bem ao estilo do pensamento frankfurtiano ainda defendido pelo jovem Habermas, que reduziu o jornalismo a um dos subprodutos da indústria cultural.

Não obstante, as empresas precisam vender mercadorias que, antes de se constituírem como *valores de troca*, como condição para isso, devem ser *valores de uso*. Devem ser objetos ou serviços úteis. Sabemos que o capitalismo cria, constantemente, novas necessidades, muitas delas falsas e degradantes, e os produtos correspondentes para supri-las. Seguindo esse raciocínio, só há duas alternativas a serem consideradas. Ou as modernas empresas jornalísticas criaram nos consumidores a *falsa necessidade* das notícias e informações, tal como são elaboradas atualmente, ou então seguiram a tendência do mercado que estava se criando com o surgimento de novas necessidades reais. Quer dizer, ou os capitalistas inventaram, conforme seu arbítrio, o moderno jornalismo e as necessidades que ele satisfaz, ou perceberam as novas e reais necessidades (da informação de tipo jornalístico) e fizeram delas uma fonte de lucros. Esta última alternativa parece mais viável, inclusive porque não vê a história sendo feita maquiavelmente segundo a vontade soberana e autônoma do capital (GENRO FILHO, 2012, p. 110-111).

A outra divergência com Habermas se refere à separação excessiva que o autor alemão teria feito entre as fases.

Na análise de Habermas, as três fases da evolução do jornalismo aparecem separadas, ou melhor, vinculadas tão somente por necessidades exteriores: econômicas em um primeiro momento, políticas no segundo e, finalmente, econômico-sociais. Mas estas necessidades que fazem surgir o jornalismo moderno (na sua funcionalidade "industrial", sua forma de apreensão da realidade e sua linguagem) estão ligadas, principalmente, a interesses publicitários e manipulatórios. Sua análise não percebe um movimento efetivo de superação dialética. Na terceira fase do desenvolvimento do jornalismo, quando ele é exercido já nos moldes atuais, há uma negação e incorporação dos dois momentos anteriores através da constituição de uma necessidade nova. Não se trata mais de uma questão estritamente econômica ou estritamente política, mas de uma sociedade cujas relações sociais - em virtude do movimento econômico e político que a transformou carecem de informações de natureza jornalística. Temos que considerar, portanto, que os dois primeiros momentos são etapas constitutivas do jornalismo - ambos formam sua "pré-história" -, pois nestas duas primeiras fases o jornalismo responde fundamentalmente às necessidades de classe da burguesia (primeiro econômicas, depois políticas) e não a uma carência ontológica da complexidade e integração universal que se constitui a partir do capitalismo (GENRO FILHO, 2012, p. 112-113).

Aqui se concorda com Genro Filho quanto à superação dialética de uma fase pela outra, o que faz com que o embrião de uma esteja na outra, resultando em uma grande totalidade dialética. Mas, ao mesmo tempo, por tudo que já se defendeu aqui e pela sólida diferenciação que o próprio autor faz em toda a sua rica obra entre informação jornalística



e opinião, inclusive no trecho acima transcrito, opta-se por não denominar todas as três fases como *jornalismo*. É aqui que o conteúdo e a intencionalidade, como desenvolvidos dentro da imprensa e em determinado nível conformados por ela, se impõem como valores distintivos. É por isso que, neste estudo, entende-se por jornalismo somente essa terceira fase, ainda que, vale a pena acentuar, dialeticamente a informação estivesse presente desde a primeira e, a rigor, desde que o ser humano começou a trocar informações com o seu semelhante. Essa opção encontra eco na sociedade atual, em que, devido ao seu uso já consagrado, a denominação *jornalismo* não admite as possibilidades de servir como tribuna político-opinativa e literária, nem a uma informação não tratada com impessoalidade e como coisa pública. Como se verá na próxima seção, essa escolha encontra respaldo até mesmo no Direito contemporâneo. Esse é, pelo menos, o seu sentido atual e genérico, já presente no imaginário social e nas definições primeiras e básicas, ou o seu lugar histórico-cronológico, embora não se ignore, aqui, a existência de outras formas de jornalismo.

Nessa classificação a partir do uso da imprensa para difundir informações e opiniões, ela evolui de informações simples e restritas para um modelo essencialmente opinativo e, a partir dos anos 30 do século XIX, para outro essencialmente informativo. Mas em nenhum dos modelos a informação deixou de estar presente e ser importante, o que nos faz lembrar que uma possível história da difusão de notícias, e especialmente uma história de usos de meios externos ao ser humano (neste caso excluindo a voz e os gestos) revela que, em verdade, a fase de uma mídia essencialmente política, opinativa e literária é exceção na história da humanidade. Desde o Império Romano, passando pela China da Idade Média, pela transição do mercantilismo ao capitalismo (o que equivale mais ou menos à transição da Idade Média à Idade Moderna), o que sempre moveu as pessoas a publicarem foi menos a manifestação da opinião do que a partilha da informação. Mesmo assim, as informações dessas fases não constituem uma imprensa jornalística, ou informativa, pois esta conjuga diversos outros fatores:

O fato de não serem publicações regulares é um dos motivos para Traquina considerar as folhas volantes inglesas do século XVII como “uma forma pré-moderna do jornal” (2005b, p. 64) No entanto, publicações impressas com periodicidade fixa e que atinjam um grande público, por estas características apenas, não se constituem como produtos jornalísticos. Fosse assim, almanaques e guias publicados anualmente, por exemplo, teriam que ser considerados como tais. Para configurar-se como jornalismo é preciso que a periodicidade e a difusão estejam conjugadas aos fatores que citamos acima (atualidade, novidade, universalidade e veracidade) (ESCOBAR, 2007, p. 3).

A separação dentro das redações atuais entre a opinião, a publicidade e a informação, tem por base, na ótica do presente estudo, justamente a cisão que se operou nas democracias democrático-liberais modernas, fruto do Renascimento e do Iluminismo, com o triunfo da razão sobre a fé como método de conhecimento e de explicação da realidade. Trata-se da separação entre Igreja e Estado, que nas organizações jornalísticas atuais carrega metodologicamente o mesmo símbolo, conhecido exatamente como *Método Igreja-Estado* (BUCCI, 2000, p. 62), e se materializa na separação entre Redação (jornalismo/informação) e os demais departamentos, especialmente o Comercial e a Propaganda. O objetivo é garantir a independência dos jornalistas para adequadamente conseguirem realizar a promessa iluminista de transparência e impessoalidade no trato da coisa (*res*) pública e garantir o direito do cidadão à informação, um dos principais pilares da cidadania moderna e contemporânea. E garantir que o cidadão saiba, com a máxima precisão possível, quando está *consumindo* informação, opinião, propaganda, ficção ou entretenimento.

Portanto, é na fase da imprensa informativa, na esteira dos movimentos de afirmação dos direitos, do regime democrático e do sistema republicano, que a imprensa centra a sua atividade no atendimento do direito fundamental do cidadão à informação, como uma sua necessidade, e também do novo modelo de sociedade, ainda que o liberalismo signifique, no aspecto econômico, a manutenção de privilégios, de desigualdades e de relações de dominação baseadas na posse e não posse dos meios de produção. É quando se institucionaliza como um serviço que supre uma necessidade do cidadão, da democracia e da república, que o jornalismo se diferencia das fases anteriores, transformando o seu produto em *res* pública.

E aqui cabe considerar que, se a informação tratada com impessoalidade, pluralidade, veracidade, periodicidade e interesse público se transformou em mercadoria é porque a notícia se prestou muito melhor ao negócio do que a opinião. Ainda hoje, os jornais não abrem espaço maior à opinião do que à informação porque esta vende infinitamente mais. Mas, como diz Genro-Filho, o valor de uso dessa mercadoria, que é o conhecimento da realidade mediata e distante pela notícia, não se dissolve no valor de troca. Na verdade, destaca-se como única forma de o valor de troca se realizar.

É por isso que, apesar de entender como um avanço a classificação de Genro Filho, ao chamar a última fase de jornalismo *informativo*, este trabalho considera mais adequado chamar a todas as fases como imprensa e, somente à última, de *jornalismo*. É certo que *jornalismo* deriva de jornal e assim poderíamos chamar a toda a atividade a ele relacionada de jornalismo, diferenciando as fases com algum adjetivo complementar. Contudo, a informação jornalística é tão específica na história da humanidade e está tão intimamente ligada ao que se passou a compreender por jornalismo desde o século XIX que não parece adequado emprestar o nome *jornalismo* às primeiras fases. Ainda que, (necessário repetir) se concorde com Genro Filho quanto ao fato de formarem uma só realidade dialética.

Como o próprio Genro Filho diz no trecho acima citado, na primeira e na segunda fases (para ele, fases do jornalismo; para esta tese, da imprensa) os jornais atendiam aos interesses dos seus donos, e não os do público. As informações não visavam, forçosamente, por uma norma deontológica que só se constituiu depois, o interesse público, o direito do cidadão, a pluralidade, a verdade e a objetividade. Nem eram produzidas profissionalmente (no nível industrial), por mediadores do contato do público com uma realidade não vivida pessoal e diretamente pelos seus indivíduos, com rotinas e procedimentos técnicos racionais e eficazes de captação, produção, narração (linguagem/comunicabilidade) e veiculação.

Podemos, de fato, demonstrar que, ao nível linguístico, o jornalismo é “de certo modo” uma extensão da linguagem cotidiana e comum. Ambas são linguagens centradas na singularidade dos eventos e processos. Acontece que, “de certo modo”, a filosofia é uma forma de religião; a arte, uma forma de magia; o cinema, uma forma de teatro. Por isso mesmo, a essência da filosofia, da arte e do cinema não pode ser entendida senão a partir de uma distinção crucial com a religião, a magia e o teatro, respectivamente (GENRO FILHO, 2012, p. 133-134).

De certo modo, jornalismo é comunicação. E é mesmo, como se defende nesta tese. E ser uma forma de comunicação, mas mediada, é exatamente a força do jornalismo. Mas se não for feito o que a fundamental obra de Genro Filho faz no seu conjunto, distinguir a informação jornalística como singular, a sua compreensão ficará pela metade.

É quando a informação sobre a atualidade passa a ser reivindicada, produzida, veiculada, legitimada como coisa pública que se tem efetivamente uma nova etapa. E, neste aspecto, embora uma tribuna político-opinativa realize um importante papel público, de esfera pública, o jornalismo se distingue muito, a ponto de merecer uma denominação

específica. É por isso que a classificação, aqui, se dá do presente para o passado na história da humanidade, isto é, no sentido inverso da cronologia do tempo. Em outros termos, é com o conhecimento que temos hoje das propriedades de cada uma das fases, notadamente do jornalismo, e pelo fato de essa fase já ter se consolidado na história da humanidade, perdurando por quase dois séculos, que se pode distingui-la com bastante propriedade das demais fases.

Em outras e ainda importantes palavras, é na relação com a sociedade, seus valores e direitos, que o jornalismo conquistou o seu lugar de coisa pública. E, como se verá mais adiante, é este lugar na sociedade, ou no espaço social, o fator determinante na análise sobre o teor, a extensão e a profundidade das mudanças hoje em curso no jornalismo. Para este autor, não é possível fazer essa análise apartada deste contexto, de uma relação (ou diálogo) entre jornalismo, cidadania, democracia e república. Isso é determinante.

O debate promovido por uma imprensa engajada que expressa a opinião de uma só pessoa, o seu dono, certamente tem caráter público. O comunicador individual (dono de jornal) age, neste caso, como um *cidadão privado em público*, como diz Habermas (1984, p. 213). Mas é também certo que a diferença entre este e o jornalista profissional que atua como mediador, na fase *jornalismo* ou *imprensa jornalística*, age como um *cidadão público em público*. No primeiro caso, o comunicador é um cidadão exercendo o seu direito de expressão privado. Ele, como comunicador, não coloca o conteúdo da sua comunicação na condição de *res* pública, tratada com impessoalidade, pluralidade, verdade jornalística (factual) etc. O tribuno age no seu estrito interesse privado. A sua opinião é só sua, enquanto o jornalista que organiza debates públicos é, normativamente, o mediador de diversas correntes de opinião, mesmo que ele pouco ou nada interfira no debate. A ação do profissional do jornalismo visa equilibrar, em cada veículo e em cada notícia ou reportagem (e esta é uma conquista especial da normatividade do jornalismo), as diversas correntes de pensamento, dando-lhes idealmente (igual) visibilidade e acesso à esfera de circulação e visibilidade das informações e opiniões, isto é, a esfera pública.

Não há garantia de que a mera pulverização de propriedades de meios jornalísticos signifique igualdade de acesso dos setores sociais à esfera pública, embora a democratização da propriedade seja importante, como uma possibilidade maior de diversidade de conteúdos. Basta ver a mesmice presente nas informações diárias. Também não há garantia suficiente hoje de que com um jornalismo profissionalizado e

essencialmente informativo isso ocorra. Exemplos de mau jornalismo e de consequências sociais e políticas drásticas abundam. Contudo, aqui há uma normatividade profissional, institucional e social a impedi-los. E em países com fortes instrumentos de regulação isso tem ocorrido com mais eficiência.

Uma das mais importantes conquistas da sociedade na sua relação com a mídia, notadamente a jornalística, é justamente a obrigação autoinstituída (em alguns países legalmente), pactuada com o público, de que cada veículo e cada notícia tem a obrigação de ser verdadeira, plural, de interesse público, objetiva. A norma da pluralidade, do equilíbrio, da objetividade tem nas leis eleitorais o seu símbolo perfeito. É a sociedade, e não a imprensa, via Legislativo, quem a institui. E precisamente para equilibrar o acesso à esfera dos debates. Nada impede que outras leis, baseadas na normatividade já existente no jornalismo e no exemplo das leis eleitorais, ainda que imperfeitos, em ambos os casos, trilhem o mesmo caminho.

Se isso não é cumprido, e muitas vezes é o que ocorre, não é por defeito intrínseco da norma, mas pelo desrespeito dela. A existência da norma e dos códigos deontológicos dos profissionais jornalistas é que permite, aliás, que a sociedade interfira. Não há obrigação de o jornalismo servir como palanque político ou à exploração comercial, isto é, ser produzido dentro de organizações privadas, embora seja um tipo de atividade que exige uma organização sólida em termos de equipamentos, profissionais, racionalidade produtiva etc. Mas essas características podem, muito bem, estar presentes em organizações sob controle do público.

Portanto, no entender deste estudo, a fase dos impressos de longo alcance social, com circulação periódica e regular e destinados ao grande público, podem ser mais precisamente chamados de *imprensa e jornalismo*. A primeira dividida em duas subfases: artesanal economicista e político-opinativa e literária, conforme a ênfase no conteúdo. E a última, também podendo ser chamada, com alguma reserva, de *imprensa informativa* ou *imprensa jornalística*, permanecendo essencialmente a mesma, no que diz respeito ao conteúdo básico (a informação), de meados do século XIX até os dias atuais. Pelo menos até o advento da internet e sua utilização como veículo jornalístico, as fases internas do jornalismo referem-se à incorporação de novos veículos (rádio e TV), de formatos, linguagens etc. Mas preservou-se o essencial: a informação sobre a atualidade, dentro de todos os parâmetros já mencionados.

## 2.3 (lugar 4: institucional-legal) O reconhecimento e a proteção da informação jornalística como *res pública*

### 2.3.1 O advento da informação como direito fundamental na sociedade Moderna

Um dos principais marcos da elevação do acesso à informação ao status de direito fundamental na Era Moderna é a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, promulgada pela Assembleia Nacional Francesa em 1789. E a influência destacada foi o *jusnaturalismo*, ou a teoria do *direito natural*, de caráter jurídico-filosófico, que defendia a existência de direitos *naturais* (fundamentais) ao ser humano, inibidos e impedidos pelos regimes monárquicos. Seria o direito *negativo*, isto é, que nega ao Estado a possibilidade de interferência no sentido de mitigar ou impedir esses direitos, porque eles são considerados inerentes ao ser humano. O direito mais destacado pelo jusnaturalismo é o da liberdade (de religião, de ir e vir, de reunião, de expressão, de propriedade), mas, como se pretende demonstrar mais adiante, o da vida está nele subsumido, assim como nos demais direitos naturais.

O que era então revolucionário (garantir ao ser humano os seus direitos naturais, como única forma de construção da justiça) não só não é algo consensual como viria a se transformar no direito *positivo* posterior. Trata-se de um processo inicialmente normal quando uma concepção se materializa legitimamente no Direito (com maiúscula, porque aqui se trata da disciplina e do ordenamento jurídico), isto é, nas leis ou instrumentos equivalentes, como as próprias declarações de direitos da França de 1789, dos Estados Unidos de 1776 e 1789/1791<sup>3</sup>, da ONU de 1948, embora estas não sejam propriamente leis. Exceção feita à Carta de Direitos dos Estados Unidos, porque este é apenas o *nome fantasia* para a sua *razão social*: as 10 primeiras (das 27 atuais) emendas constitucionais. A positivação de direitos decorre da necessidade (real ou não) sentida por uma sociedade, de uma época, em transformá-la em norma jurídica universal, isto é, voluntária ou

---

<sup>3</sup> As declarações referidas são a do Bom Povo da Virgínia (EUA), de 1776, e, sobretudo, a Carta de Direitos dos Estados Unidos (1791), ou Declaração de Direitos dos Cidadãos dos Estados Unidos (que são as 10 primeiras emendas da Constituição promulgada em 1789). São importantes marcos mundiais de proteção dos direitos civis, fundamentais, naturais, individuais.

coercitivamente observada por todos, quer *todos* se refira a uma nação ou, idealmente, a todo o planeta, como ocorre com a Declaração Universal dos Direitos Humanos proclamada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1948. O direito positivo pode ser imposto ou instituído democraticamente e pode proteger ou não os direitos considerados naturais, isto é, fundamentais. A necessidade dessa proteção está muito bem demonstrada no preâmbulo e no artigo 12 da declaração francesa:

Os representantes do povo francês, reunidos em Assembleia Nacional, tendo em vista que a ignorância, o esquecimento ou o desprezo dos direitos do homem são as únicas causas dos males públicos e da corrupção dos Governos, resolveram declarar solenemente os direitos naturais, inalienáveis e sagrados do homem, a fim de que esta declaração, sempre presente em todos os membros do corpo social, lhes lembre permanentemente seus direitos e seus deveres; a fim de que os atos do Poder Legislativo e do Poder Executivo, podendo ser a qualquer momento comparados com a finalidade de toda a instituição política, sejam por isso mais respeitados; a fim de que as reivindicações dos cidadãos, doravante fundadas em princípios simples e incontestáveis, se dirijam sempre à conservação da Constituição e à felicidade geral.

Em razão disto, a Assembleia Nacional reconhece e declara, na presença e sob a égide do Ser Supremo, os seguintes direitos do homem e do cidadão: (...).

Art. 12º. A garantia dos direitos do homem e do cidadão necessita de uma força pública. Esta força é, pois, instituída para fruição por todos, e não para utilidade particular daqueles a quem é confiada (FRANÇA. DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DO HOMEM E DO CIDADÃO, 1789).

A mesma preocupação positivante – garantir e proteger de forma segura os direitos e evitar as arbitrariedades – está presente no preâmbulo da Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU, aprovada em Assembleia-Geral pelos países membros em 1948. E não é mera coincidência: nos dois casos, o mundo saía de regimes autoritários e limitadores dos direitos civis (ou naturais/fundamentais). No caso da França, visava-se deixar para trás as monarquias absolutistas; no caso da ONU, o planeta saía de um dos mais duros períodos de sua história, representado pelo nazismo e pelo fascismo. Igual situação se verifica em outras partes do mundo, inclusive nos Estados Unidos, que escreveram sua Declaração de Princípios, sua Constituição e sua Carta de Direitos para romper as amarras em relação ao Reino Unido. Também é o caso do Brasil recente, que escreveu sua “Constituição Cidadã” após o seu mais difícil lapso histórico, político e social: a ditadura militar (ou civil-militar) que se instalou em 1964 e terminou em 1985. Isso tem consequências na forma de proteção dos direitos de expressão, à informação e de atividade jornalística que se discutirá adiante. Vejamos, antes, como a Declaração da ONU explica a necessidade de reconhecimento e positivação (proteção) de direitos:

Preâmbulo:

Considerando que o reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e de seus direitos iguais e inalienáveis é o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo, .

Considerando que o desprezo e o desrespeito pelos direitos humanos resultaram em atos bárbaros que ultrajaram a consciência da Humanidade e que o advento de um mundo em que os homens gozem de liberdade de palavra, de crença e da liberdade de viverem a salvo do temor e da necessidade foi proclamado como a mais alta aspiração do homem comum,

**Considerando essencial que os direitos humanos sejam protegidos pelo Estado de Direito, para que o homem não seja compelido, como último recurso, à rebelião contra a tirania e a opressão,**

Considerando essencial promover o desenvolvimento de relações amistosas entre as nações,

Considerando que os povos das Nações Unidas reafirmaram, na Carta, sua fé nos direitos humanos fundamentais, na dignidade e no valor da pessoa humana e na igualdade de direitos dos homens e das mulheres, e que decidiram promover o progresso social e melhores condições de vida em uma liberdade mais ampla,

Considerando que os Estados-Membros se comprometeram a desenvolver, em cooperação com as Nações Unidas, o respeito universal aos direitos humanos e liberdades fundamentais e a observância desses direitos e liberdades,

Considerando que uma compreensão comum desses direitos e liberdades é da mais alta importância para o pleno cumprimento desse compromisso,

A Assembleia Geral proclama:

A presente Declaração Universal dos Direitos Humanos como o ideal comum a ser atingido por todos os povos e todas as nações, com o objetivo de que cada indivíduo e cada órgão da sociedade, tendo sempre em mente esta Declaração, se esforce, através do ensino e da educação, por promover o respeito a esses direitos e liberdades, e, **pela adoção de medidas progressivas de caráter nacional e internacional, por assegurar o seu reconhecimento e a sua observância universais e efetivos, tanto entre os povos dos próprios Estados-Membros, quanto entre os povos dos territórios sob sua jurisdição** (DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, ONU, 1948, grifos desta tese).

Contudo, ao longo da história, os símbolos de liberdade, igualdade e fraternidade, que embalsamaram os revolucionários setecentistas franceses (e outros na Europa e nos Estados Unidos) foram apropriados pela classe social que se tornou hegemônica (a burguesia capitalista) que positivou (escreveu/impôs) no Direito os seus interesses e as suas interpretações desses e outros conceitos e símbolos. Por isso, constituem hoje, em muitos casos, os entraves conservadores da sociedade e, em outros, verdadeiros instrumentos de dominação do homem pelo homem, isto é, de injustiça social. Representam obstáculos às assim chamadas novas gerações de direitos, os direitos políticos (segunda geração) e, sobretudo, os direitos sociais (terceira geração: educação, saúde, trabalho). Estes, às vezes considerados coletivos e em oposição aos direitos naturais (civis, individuais – de primeira geração) e, outras vezes, como mera extensão daqueles,



abrangendo tanto os indivíduos quanto as coletividades (DOMINGUES, 2001, p. 216). O fato é que visam reparar problemas decorrentes dos primeiros ou criados por consequência de equivocada interpretação e execução desses direitos individuais.

Um dos direitos não consensualmente considerados naturais que exemplifica a crítica acima é o direito à propriedade, talvez ainda hoje o mais controverso no meio político-ideológico mundial. Bobbio (2004), por exemplo, classifica a sua inclusão entre os direitos fundamentais como aistórica, embora tenha se tornado hegemônico juridicamente no mundo capitalista. Segundo o autor, não são fatores naturais, mas históricos, isto é, políticos e culturais (especialmente, o interesse de determinada classe social), que, em certo momento, elevaram este à condição de direito natural, fundamental.

Foi o britânico John Locke (1632-1704) quem o defendeu com maestria como um direito natural de todos os seres humanos, ao lado do direito à liberdade em geral, mas ao mesmo tempo limitado a alguns. E é justamente essa interpretação e essa centralização do direito à propriedade (liberdade de propriedade) na obra de Locke que o tornou conhecido menos pela sua inserção no movimento jusnaturalista (ao lado de Rousseau, Tomás de Aquino, Hobbes) do que como pai de todo um movimento e modelo de matizes políticas, econômicas, sociais, filosóficas e, até, culturais, conhecido como *liberalismo*. Este não se confunde, portanto, apenas com a defesa das liberdades em geral, mas com o acento na liberdade de propriedade e de todas as liberdades econômicas. As ideias de um direito natural (jusnaturalismo) instrumentalizaram o liberalismo, mesmo que importantes, ainda hoje, para a garantia dos chamados direitos de primeira geração (naturais, fundamentais, civis, individuais).

Buscando elementos no direito grego e romano antigos, Locke partilhava da concepção de justiça segundo a qual ninguém pode dar mais do que tem (o que permitia resguardar os indivíduos de impostos escorchantes cobrados pelos monarcas) e ninguém pode retirar de outro o que não lhe deu, o que igualmente impede o Estado de lhe tirar parte da renda, mesmo que sob a forma de impostos, pois o Estado não lhe deu essa renda. Também não pode tirar o fruto do trabalho de cada um, por exemplo. Este não é dado pelo Estado, mas alcançado meritoriamente por todos aqueles que trabalharam para isso. E se não é dado pelo Estado, não pode por este ser retirado, nem impedido. Como todos têm o direito de ser livres e de trabalhar para obter o seu sustento, têm o direito à propriedade conquistada pelo trabalho. Além do mais, tendo Deus dado aos seres humanos a natural

capacidade de Razão e para o trabalho, não competiria a qualquer ser humano, inclusive o soberano (Estado, sob qualquer forma e regime político) retirar essas propriedades e esse direito (BOBBIO; MATTEUCCI E PASQUINO, 1992). Daí para o direito à propriedade se afirmar na mais importante das declarações públicas até então, estendendo-se ao direito ocidental contemporâneo, não foi difícil.

Mas a engenhosidade dos argumentos de Locke permitiu outra coisa importante: impedir que o direito de propriedade, embora natural, seja extensivo a todos; só àqueles que efetivamente põem em ação as faculdades divinas do trabalho e da razão e, por meio delas, constituem uma propriedade. Estava edificada a ponte teórica que permitia a limitação do direito à propriedade e de outros direitos e, portanto, para um Direito excludente. Não estava claro que tipo de trabalho resulta em uma propriedade. A não ser por compra, feita a partir da acumulação de dinheiro obtida como fruto de outro trabalho, não estava sempre nítido como o trabalho resultava em uma propriedade. No caso da terra, por exemplo, durante muito tempo, o trabalho se resumia em cercá-la, ou simplesmente nominá-la/indicá-la como sua. Ou ainda em recebê-la de alguém, em herança ou por alguma outra forma, inclusive pela simples ligação política com membros do poder. Além disso, inúmeros estudos e correntes ideológicas contrárias procuram demonstrar que não pode ser natural um direito que disponha sobre um recurso em tese finito, como a terra, e que não seja algo tão diretamente ligado à condição propriamente humana.

Contra-argumenta-se que seria mais natural, no campo econômico e social, o direito de acesso aos meios de satisfação da subsistência e de garantias de uma vida digna, sem serem, necessariamente, propriedades individuais, no sentido estrito e restrito da palavra. Neste caso, seria de competência do Direito, para ser justo, garantir que a terra não seja de ninguém para que possa ser de todos, uma vez que ela é ainda a fonte principal para a realização do primeiro direito natural, dada sua centralidade como fonte da vida, especialmente se não se considerar só o seu uso para a produção de alimentos, mas como ambiente natural em que o ser humano vive. Mas essas interpretações não são, em absoluto, consensuais. E nem centrais para o presente trabalho.

Importa destacar que, ao lado de alguns direitos considerados polêmicos, ou não necessariamente naturais, há aqueles que se inscreveram desde os séculos XVII e XVIII no Direito e na vida social como princípios verdadeiramente universais, no sentido tanto de sua adoção no mundo inteiro e, cronologicamente, até hoje, quanto no sentido de

(razoavelmente) consensuais (ou não contestados). Ou seja, valores que ultrapassam o tempo e o espaço em que foram assim considerados e se tornaram extensivos a todos, como o direito à vida e a alguns tipos de liberdade (de ir e vir, religiosa, de reunião, de pensar e expressar o pensamento), embora o direito à vida viesse ainda apenas subentendido na declaração francesa.

Art.1º. Os homens nascem e são livres e iguais em direitos. As distinções sociais só podem fundamentar-se na utilidade comum.

Art. 2º. A finalidade de toda associação política é a conservação dos direitos naturais e imprescritíveis do homem. Esses direitos são a liberdade, a propriedade, a segurança e a resistência à opressão.

**Art. 11º. A livre comunicação das idéias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na lei.** (FRANÇA, DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DO HOMEM E DO CIDADÃO, 1789, grifos deste autor).

Aqui já se realçou o direito assegurado ao indivíduo de *se expressar*. Contudo, não estão explícitos o de *informar* e o de *receber informação*. É razoável supor que, neste caso, tenha ocorrido o mesmo que se passou com o direito à vida: não há direito natural ao ser humano sem o direito à vida. Em outros termos, não há direitos sem vida para gozá-los, o que significa que não há *naturalidade* maior que a vida. Da mesma forma, o direito de informar parece estar tão presente na liberdade de expressão que talvez não tivesse ocorrido à Assembleia Nacional da França destacá-lo. Contudo, como é mais detalhista em praticamente tudo do que a primeira, a da ONU (1948) fez questão de incluir o direito à vida e definir o que viria a ser expressão, incluindo o direito de informar. Mas também nesta deixaram de ser enumerados outros conteúdos da expressão ou comunicação, tais como os de *reivindicar, exigir, protestar, reclamar*, por não ser necessário mencioná-los expressamente. O detalhe a mais no manifesto das Nações Unidas é a menção expressa ao direito de informar e, em comum com a francesa e a estadunidense, o direito de pensar e formar opinião. Este como demonstração extrema da necessidade de positivação dos direitos naturais; quase uma tautologia, visto que é impossível impedir o ser humano de pensar, embora possa ser inibido por um estado de ausência de liberdades e de terror constante.

Art. XIX - Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de

É importante notar que, por estar inscrito em declarações tão amplas e poderosas de direitos e, delas passando para o direito positivo em quase todos os países democráticos, esse direito de expressão – e, junto com ele (subentendido ou expreso), o direito de informar – ganhou a condição de *res* pública, isto é, de coisa (valor, direito, bem) de todos os cidadãos, requerendo e passando a ser protegido pelo Estado. Mas, no que diz respeito ao sentido estrito do termo *expressão*, como *output*<sup>4</sup> – isto é, como saída (emissão) da mensagem de um indivíduo para um mundo externo, e não uma entrada, *input* –, o que tem caráter público, para fruição individual de todos, é o direito de informar, isto é, de tornar a informação parte do conteúdo da expressão, e não, necessariamente, a informação em si (conteúdo), ainda que também possa ter caráter público.

É que ainda se está considerando o cidadão em sua individualidade e personalidade, garantindo-lhe o direito de expressar seu pensamento e de informar para outros o que previamente presenciou, soube ou descobriu (informação), como parte natural de todo o processo de expressão, isto é, de comunicação, aqui ainda individual e não especializado. Mesmo que possa vir a ser uma informação de interesse geral (público), não é forçosamente com essa característica que o direito de informar acompanha o de se expressar, diferentemente do que ocorre com a informação jornalística, (especializada) como se verá adiante, que está protegida distintivamente pelo seu conteúdo, isto é, por seu forçoso interesse geral (público) e por outras características que também obrigatoriamente a acompanham. Para efeito do direito individual/natural (não especializado ou não profissionalizado) de expressão, não é o tipo, a virtude e a abrangência da informação o que importa, mas a garantia de que os indivíduos possam inseri-la no conteúdo das comunicações que fizerem, se e quando assim quiserem.

Vê-se pelo artigo 19 da declaração da ONU acima transcrito que o direito de *acesso à (receber) informação* também está nela expreso, assim como ocorre com as declarações estadunidenses da época. Pela mesma lógica já exposta, é plausível admiti-la como igualmente presente na declaração francesa, embora não expressa. Trata-se, inclusive, de um princípio do Direito Moderno, que é fruto do mesmo movimento aqui brevemente

---

<sup>4</sup> Termo aqui adaptado da Teoria da Informação, segundo a qual *output* é o processo de transferência de mensagens do interior de um computador para o seu exterior (emissão). Por consequência, *input* tem o sentido inverso, isto é, de recepção de uma mensagem.

situado. Na Constituição brasileira de 1988, esse mecanismo da extensão de direitos ao que não está expresso está previsto no § 2º do artigo 5º:

Art. 5º (...) § 2º - Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte (CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988).

Além do princípio jurídico, era própria da cultura e da política daquele momento histórico a necessidade da informação, isto é, do conhecimento das coisas para que o ser humano se realizasse plenamente como tal e como cidadão. No preâmbulo da própria declaração francesa acima citada, tem-se uma menção importante a respeito da necessidade de o povo conhecer os seus direitos como base para o combate aos “males públicos e à corrupção dos governos”, motivo pelo qual a Assembleia Nacional estava tornando pública (informando) a declaração dos direitos fundamentais e naturais de todos os “homens”.

Ainda no preâmbulo da declaração francesa está presente outro (sub) direito relacionado à informação: receber diretamente aquela que está sob guarda do Poder Público, representado, no caso, pela Assembleia Nacional, ao divulgar a própria Declaração. Isso viria a ser crescentemente incorporado pelas constituições dos países democráticos como um direito inquestionável<sup>5</sup>. Paralelamente ao mundo jurídico, a sociedade moderna institucionalizou o direito à informação como uma necessidade, e, portanto, um direito fundamental para a democracia e para o exercício individual da cidadania. Tanto a informação guardada pelo Poder Público, como se viu acima, quanto a dos mosteiros (antes guardadas a sete chaves), assim como a da ciência, da economia, da política, do cotidiano. O jornalismo de informação é justamente um dos produtos dessa onda.

A proteção da *informação jornalística* também se dá desde a época das revoluções burguesas já mencionadas e pelas declarações que fundaram a nova ordem, mas, em geral, ainda com a ideia genérica de *liberdade de imprensa* ou de *imprimir*. Ou simplesmente embutido na ideia da *liberdade de expressão*<sup>6</sup>. Ela está expressamente mencionada nas já

---

<sup>5</sup> No Brasil, esse direito foi encampado pela Constituição de 1988 (Art. 5º, Inciso XXXIII), embora só fosse regulamentado em 2011, por intermédio da Lei 12.527 (18/11/2011), conhecida como Lei de Acesso à Informação Pública, e em 2012, com a regulamentação da lei pelo Decreto 7.727 (16/05/2012) da Presidência da República.

<sup>6</sup> Ver, de parte do presente autor, as reflexões sobre a diferença entre liberdade de expressão e liberdade de imprensa, e entre esta e a liberdade de informação jornalística (SPENTHOF, 2009 e 2012), discussão que

citadas Declaração da Virgínia (1776) e Primeira Emenda da Constituição dos Estados Unidos (1791) e referenciada, em alguns casos, como valor até maior do que a própria ideia de Estado e governo<sup>7</sup>. Na declaração francesa, ela está garantida sob o direito ainda inespecífico de *imprimir* livremente, preconizado no artigo 11. E na declaração da ONU, no mesmo artigo 19 (já transcrito), sob o manto do direito genérico tanto de receber informações quando no de “transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. O fato é que, tenham sido interpretados desde o início com o mesmo sentido ou não, e expressos ou não, os direitos de informar e de receber informações estavam desde o princípio do republicanismo moderno e ocidental (europeu e estadunidense) *protegidos* sob a rubrica liberdade de expressão, liberdade de imprensa e liberdade de imprimir.

### **2.3.2 O reconhecimento e a proteção distintiva da informação jornalística na Constituição Brasileira**

Na Constituição brasileira de 1988 (em vigor) são tratadas de forma distinta, em primeiro lugar, a comunicação interpessoal e a comunicação social. Em segundo lugar, a comunicação social genérica e a comunicação jornalística, em particular. É no Artigo 5º (do Título II – Dos direitos e garantias fundamentais –, Capítulo I: Dos direitos e deveres individuais e coletivos) que estão vários dos direitos fundamentais, naturais e declarados universais pela ONU em 1948. A liberdade de expressão clássica, como a garantida por todas as declarações já mencionadas, aparece no Inciso IV deste artigo: “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato” (BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988). A vedação ao anonimato é relevante para a democracia, mas não no pormenor aqui debatido, de maneira que importa a primeira parte do inciso, que repete a garantia da liberdade de expressão assegurada a todos os cidadãos pelas declarações mencionadas:

---

se fará nova e brevemente neste texto. Importante distinção também faz Venício Lima (2010), valendo-se dos significados dos termos em inglês, entre imprensa (*press*), expressão/fala (*speech*) e imprimir (*print/printing*) e, portanto, entre liberdade de imprensa (*freedom of the press*), liberdade de imprimir (*freedom of the print*) e liberdade de expressão (*freedom of the speech*).

<sup>7</sup> É famosa a frase de Thomas Jefferson de que se fosse dado a ele decidir entre um governo sem jornais e jornais sem governo, optaria pelo último. Depois, já como presidente, ele fez duras críticas à imprensa, dizendo que não lia mais jornais e que a única coisa verdadeira neles eram os anúncios.

As garantias seguem no inciso IX do mesmo artigo: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (BRASIL. CONSTITUIÇÃO DE 1988). Neste caso, procurando especificar algumas formas de expressão, individual ou coletiva, midiática ou não. A diferença essencial entre os incisos IV e IX do Art. 5º é que, no primeiro, a Carta Magna garante a todos o direito de se expressar, reforçando este como um princípio basilar da sociedade (como direito e garantia fundamental do cidadão), enquanto no Inciso IX a preocupação é pôr determinadas atividades à salvo de censura e da necessidade de licença. A palavra *atividade* se refere a algo sistemático e organizado, diferentemente da expressão que se pretende garantir no inciso IV, que se refere à manifestação absolutamente espontânea, não organizada e não sistematizada do pensamento. E a preocupação em vedar expressamente a censura move fortemente o texto do inciso IX, que lista algumas atividades sistematizadas, e sua conseqüente exposição pública (expressão/comunicação), que mais sofreram restrição na história do País e do mundo, inclusive a *comunicação* genérica<sup>8</sup>.

Na sequência, no inciso XIV, aparece também um direito fundamental, cuidadosamente explicitado: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” (BRASIL. CONSTITUIÇÃO DE 1988, Art. 5º, Inciso XIV). Em uma análise topográfica, este é o *lugar* em que a Constituição de 1988 trata de reconhecer e garantir a todos os brasileiros o direito de receber informações, protegendo-o, portanto, contra qualquer iniciativa em contrário. E trata não só de explicitar o direito dos indivíduos de usufruir das informações, bem ao estilo dos valores iluministas, mas também de começar a apontar para um tipo específico de informação, ao lado da informação *genérica*. Ao garantir o sigilo da fonte, quando necessário ao *exercício profissional*, a Carta está se referindo à informação jornalística e ao profissional jornalista. Ocorre que o cidadão, quando exerce o seu direito de receber informação, ou mesmo quando informa, não está exercendo profissão alguma (embora possa ter qualquer uma), mas a sua condição *natural*, humana, fundamental, individual de

---

<sup>8</sup> Portanto, está equivocado o raciocínio de que, se os cidadãos não conseguirem se expressar direta e individualmente pelos veículos de comunicação massivos, esses direitos estão obstruídos. O que, essencialmente, esses mecanismos visam garantir é que no dia a dia ninguém seja impedido pelo Estado, ou qualquer outro agente, de manifestar opiniões, protegendo a sociedade contra a volta da censura, isto é, evitando que os indivíduos sofram sanções pelo conteúdo que emitirem, a não ser quando cometem crimes como ferir a honra dos semelhantes.

receber informações, e de informar. E não é a informação sob guarda do Estado, porque esta é mencionada no Inciso XXIII e porque o Estado não é fonte sigilosa, mas pública.

Portanto, no Inciso XIV não só se garante e protege o direito de todos os cidadãos de receberem informações, como se começa a delinear, e proteger, um tipo específico de informação (jornalística), produzida/mediada por um tipo específico de profissional (jornalista). E isso tem uma lógica: o profissional jornalista é o maior (não o único) provedor/mediador público de informações, ao qual se garante o sigilo da fonte (muitas vezes nem revelada ao dono do veículo), para que a informação possa, assim, justamente, chegar a quem de direito. O sigilo da fonte é considerado uma conquista fundamental para o exercício profissional do jornalismo, mas para garantir a informação ao cidadão, e não para algum tipo de privilégio profissional.

Finalmente, e não sem garantir, entre todos esses dispositivos mencionados, o direito e a liberdade de reunião, de religião, de ir e vir, à vida, à igualdade, à propriedade, à segurança, a Constituição garante aos sujeitos em sua individualidade e dimensão cidadã, no inciso XXXIII, o direito de receber informações diretamente do poder público:

Art. 5º (...) XXXIII: todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1998).

Notem-se duas distinções importantes. (1) A fonte, aqui, é o Estado, em seus diversos níveis e esferas, o que reforça o entendimento de que a fonte protegida com o sigilo no inciso XIV é a consultada pelo jornalista, no seu exercício profissional; (2) acentuando esse argumento, percebe-se que o sigilo referido neste inciso (XXXIII) não é o da fonte (que é sabidamente o poder público), mas da informação, quando este segredo é necessário à segurança do Estado. Já conforme o inciso XIV, o que se mantém sob sigilo (só quando necessário) é a fonte, e não a informação. Além disso, embora as informações que estejam sob guarda do poder público tenha caráter público (por isso mesmo estão *sob guarda* e não *posse*), algumas são necessariamente sigilosas porque, se reveladas publicamente, põem em risco a integridade do Estado e da Nação e expõem sem qualquer necessidade determinados cidadãos. Por vezes, justamente, aqueles que solicitaram a informação. A informação sob guarda do Poder Público pode ser afeita apenas a determinado indivíduo, que tem o direito de não vê-la exposta. Isso mais uma vez



demonstra o caráter distintivo da informação de caráter público produzida pelo jornalismo, pois esta, sim, é, normativamente e em princípio, de interesse geral. E só se for de interesse público e de relevância social deve ser objeto do jornalismo, uma comunicação pública por natureza. Afinal, publicizar é o seu ofício.

Já a comunicação midiática, massiva, social, é tratada topograficamente bem distante do Título II e seu Capítulo I e artigo 5º, uma distância que é, também, conceitual. Ela está prevista no Título VIII, que trata da Ordem Social e que “tem como base o *primado do trabalho*, e como objetivo o *bem-estar e a justiça sociais*” (BRASIL, CONSTITUIÇÃO, 1988, Art. 193, grifos deste estudo). Não por acaso, a Comunicação referenciada no Capítulo V (artigos 220 a 224) desse Título VIII vem junto com outros capítulos que cuidam da ordem social, como Seguridade Social, Ciência e Tecnologia, Educação, Cultura e Desporto, Meio Ambiente. A comunicação, agora, já não é mais individual, mas “social”. Nem é a livre expressão da *atividade* intelectual, artística, científica e de comunicação prevista no inciso IX ou a informação em sentido lato protegida pelo inciso XIV do artigo 5º (apesar de este já ter começado a blindar também a informação jornalística quando resguarda o sigilo da fonte necessário ao exercício profissional). Este (Capítulo V do Título VIII) começa vedando a censura a qualquer forma de comunicação ou veículo e destaca algo que é o ponto central desta reflexão: o reconhecimento e a proteção de forma absolutamente inequívoca e distintiva da informação jornalística:

Art. 220 (...) § 1º - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de *informação jornalística* em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, BRASIL, 1988, grifos deste estudo).

Não bastou ao constituinte brasileiro assegurar, no *caput* do artigo 220, que não deveria haver restrições à manifestação do pensamento, criação, expressão e *informação*, sob qualquer forma, processo ou veículo, e vedar, no § 2º, “toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”. Foi necessário proteger, como já se disse, de forma especial, e expressa, a informação jornalística. Outra questão central a refletir é que, ao não explicitar conceitualmente *informação jornalística*, nem remeter esta obrigação a qualquer lei infraconstitucional, a Constituição incorporou tacitamente o que se entende e se institucionalizou socialmente sob esse conceito. Em outros termos, o constituinte

considerou que a sociedade sabe do que se trata e de que há suficiente consenso social sobre o seu conteúdo, forma e objetivo, e que está socialmente institucionalizado, sendo necessária apenas a proteção legal.

As características da informação jornalística não são exatamente as mesmas em todas as listas de jornalistas, estudiosos do assunto e membros do público. Contudo, há razoável consenso sobre suas propriedades principais. Um exemplo é o dos atributos elencados por Sayonara de Góis (2012), que também os situa no contexto da segurança jurídica. Para ela, há três elementos essenciais na notícia que justificam a sua proteção legal: a *verdade*, a *pluralidade* e o *interesse público*. Notícia, para a autora, é uma espécie de síntese da informação jornalística (GÓIS, 2012, p. 55). Não há espaço, aqui, para explicitar o seu sentido, nem é o objetivo, mas é importante ressaltar que essas qualidades da informação jornalística estão presentes em praticamente todos os levantamentos e podem e devem ser cobradas do profissional. Com a legitimação social da atividade, o jornalista passa a ter uma espécie de mandato (*vicariedade*) conferido pela sociedade (inclusive via Constituição Federal, como um verdadeiro mandato constitucional) para a mediação dessa informação, o que lhe dá não só a prerrogativa de realizá-la, mas o dever, e com as devidas características éticas e de qualidade.

O autor deste estudo inventaria as características do jornalismo em outro momento de suas reflexões, no bojo do debate sobre o caráter e a profundidade das mudanças em curso no jornalismo, especialmente se são estruturais ou não, a começar pela informação jornalística sobre a atualidade como a base, o alicerce, a fundação (ou fundamento) da atividade<sup>9</sup>. Contudo, mesmo sem aprofundamento, convém apresentar brevemente, aqui, as características que conformam a informação jornalística e que a levaram à condição de proteção constitucional no Brasil. Além de *verdadeira (ou veraz)*, *plural* e de *interesse público*, a informação jornalística é ou tem de ser *atual* (sobre a atualidade), *periódica*,

---

<sup>9</sup> A propósito, antes dos nove fundamentos, Kovach & Rosenstiel destacam que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004, p. 31). Na obra citada, os autores destacam nove elementos do jornalismo: *verdade*; *lealdade com os cidadãos*; *disciplina da verificação*; *independência*; *monitoração independente do poder*; *fórum público*; *informação significativa, de forma interessante e relevante*; *ser compreensível e proporcional*; *liberdade de consciência*. Já um estudo brasileiro recente destaca os seguintes elementos de qualidade da informação jornalística: **Veracidade** (correspondência à realidade, coerência lógica, confiabilidade, verificabilidade e aplicabilidade); **comunicabilidade** (competência lingüística e expositiva); **pluralidade** (equilíbrio democrático e imparcialidade); **liberdade** (independência e universalidade); **socioreferencialidade** (interesse público); **inteligibilidade** (possibilitar a compreensão do sentido); **transmissibilidade** (transparência do método e rigor investigativo) (BENEDETI, 2009, p. 120, grifos da autora).

*contextualizada* e *objetiva* (independente, neutra, imparcial<sup>10</sup>). Para que atenda às condições auto e socialmente impostas (apuração, checagem, preparação, divulgação, dentro de parâmetros éticos e de qualidade) é necessário que seja fruto de dedicação constante, efetiva e exaustiva, isto é, seja o produto de um *trabalho*, raramente possível fora de *organizações* complexas (empresas privadas ou públicas, órgãos públicos ou do terceiro setor), produzida por *profissionais*, com dedicação (jornada de trabalho) mínima, que respeitam e seguem um *código moral próprio* (deontológico) e aplicam uma *racionalidade* (rotina produtiva, técnica, organização) própria, dentro da lógica da *divisão técnica do trabalho*. E, finalmente, para que atenda à exigência de indiferenciação de público (no sentido de não privilégio – produção de informação de interesse geral), é difundida por *plataformas tecnológicas de grande alcance populacional e geográfico*, (veículos de comunicação social, ou de massa), inclusive os veículos impressos, graças às eficazes técnicas de distribuição e, hoje, às redes sociais e outras formas. Trata-se de algo metodológico, baseado em trabalho e rotinas produtivas, especializado, não comum, conforme detalha Góis:

Importado o modo americano de fazer jornalismo, a notícia segue um método procedimental, que envolve a pauta (etapa do conhecimento do tema a ser tratado), investigação (busca dos fatos por meio de sua reconstrução, envolvendo o contato com as fontes e registro visual), averiguação (tentativa de atestar a veracidade do material colhido) e redação (codificação do observado sob a forma técnica do jornalismo). Outras etapas são a revisão e edição, geralmente a cargo de chefes de redação ou editores; e ainda, finalmente, a divulgação (GÓIS, 2012, p. 39).

Contudo, e este é o ponto, inclusive, para o debate sobre o conceito de jornalista-cidadão, este não está obrigado com nenhum dos deveres profissionais do jornalista<sup>11</sup>. Do

---

<sup>10</sup> Assume-se, aqui, a definição de Benedeti (2009, p. 54-55) de que *independência* é a postura do jornalista e da organização jornalística de não submissão à determinada visão ou interesse, *imparcialidade* ou *equilíbrio* é a ausência de tendência no texto jornalístico a favor ou contra qualquer visão e *neutralidade* ou *isenção* é a atitude de não manifestação do próprio pensamento sobre os fatos; apenas o das fontes. Já para este autor, essas características, corretamente situadas pela autora acima, podem ser consideradas a síntese do conceito de objetividade, que, quando acompanhada do qualificativo *jornalística*, existe, dentro da lógica de que objetividade não é o oposto de subjetividade, como se o conceito ignorasse que o jornalista é um ser subjetivo. Quando se fala de objetividade *jornalística*, se está falando não de objetividade geral (filosófica, ontológica), mas aplicada, como técnica e como postura ética necessárias para viabilizar a atividade jornalística e o pacto de mediação da realidade (Cf. GUERRA, 2008).

<sup>11</sup> O único dos elementos acima que coincide com o que se deve e pode cobrar do cidadão é a verdade, porque a mentira não é tolerada sob nenhuma hipótese. Mas há uma diferença crucial: a do cidadão não é, em geral, uma verdade jornalística (nem científica), porque, neste caso (jornalismo), não significa apenas não mentir sobre o que se disse (ou que o que se disse seja verdadeiro); significa falar toda a verdade

cidadão não se pode cobrar uma informação com a mesma dose de cuidados. Ele é um indivíduo no exercício de sua liberdade de expressão, eventualmente colocado na situação de colaborador do jornalista, especialmente na condição de testemunha de fatos, motivo pelo qual a informação que ele troca com os semelhantes ou que faz circular espontaneamente não é protegida pelo conteúdo, mas apenas como direito de inseri-la, ou não, na comunicação que fizer (liberdade de expressão), o que torna incabível, neste caso, o conceito de *direito-dever* empregado por Góis (2012), que sintetiza bem o significado do direito-liberdade do profissional e da empresa jornalística.

O jornalista, enquanto titular especial do *direito-dever* de informar, é o mediador privilegiado imbuído da obrigação de prestar tal serviço. (...) O jornalista é sujeito ativo do dever de informar e sujeito passivo do direito de ser informado – este titularizado ativamente pela sociedade. O delineamento dessa informação enquanto objeto do direito fundamental de ser informado é importante ponto que se coloca (GÓIS, 2012, p. 54).

Como o autor desta tese já expôs em outra oportunidade (2009 e 2012), a proteção só se estende aos jornalistas e às empresas jornalísticas por consequência, ou necessidade – o que significa que são apenas os *titulares indiretos* (ou passivos) do direito-liberdade de informação jornalística cujo *titular efetivo e direto* (ou ativo) é o cidadão – uma vez que o direito deste à informação jornalística midiática só se realiza se os primeiros estiverem protegidos na sua condição de mandatários, viabilizadores ou mediadores. E estritamente nesta acepção, pois é importante lembrar que os indivíduos não objetivam manter com a mídia informativa (jornalística) e com os profissionais jornalistas uma relação econômica, mas social, cidadã, de usuários de um serviço (embora até comprem jornais, notícias e, indiretamente, propaganda). Estão em busca de um serviço de natureza pública, que é a informação relevante sobre o desenrolar do cotidiano das sociedades e da natureza. A empresa capitalista que produz e vende informação tem o seu negócio protegido dentro do escopo da liberdade econômica, (liberdade de empreendimento). Neste caso, a proteção se dá por um ordenamento jurídico tipicamente liberal e de natureza diferente daquele previsto no âmbito do direito da comunicação. Em outras palavras, a informação

---

relevante sobre o fato e não uma verdade parcial. E essa é, precisamente, a diferença do jornalismo também com as outras formas de comunicação coletivas e midiáticas, das quais se exige a verdade apenas textual, isto é, que o texto não seja expressamente mentiroso. Não se trata de maniqueísmo; faz parte dos respectivos contratos de leitura.

jornalística está protegida não por causa do valor de troca (lucro) possivelmente nela embutido, mas pelo valor de uso para a cidadania e para a democracia e a república, isto é, como coisa (*res*) pública.

### **2.3.3 A amplitude e o significado da proteção jurídica da informação jornalística**

Entende-se que a Constituição brasileira avançou em relação às primeiras cartas de direitos e em relação à própria declaração das Nações Unidas, mais recentemente, ao distinguir as diferentes formas de comunicação. Especialmente, no que interessa ao presente estudo, o direito de acesso à informação e, mais especialmente ainda, no que diz respeito à informação jornalística. Isso apesar de o texto constitucional ainda deixar lacunas problemáticas e o cumprimento da Constituição ainda não ser efetivo, por obra dos fortes lobbies empresariais de comunicação e da omissão do Legislativo em regulamentá-la, uma obrigação prevista na própria Carta<sup>12</sup>.

Isso ocorre, em primeiro lugar porque o constituinte *reconheceu* a informação jornalística como *distinta* das demais formas de comunicação, desde a interpessoal até as outras formas que constituem a chamada comunicação social (conforme denominação da Constituição), ou massiva/midiática. Em outros termos, reconheceu que informação jornalística não se confunde com opinião, liberdade de expressão, publicidade, entretenimento, marketing, ficção, literatura, ciência. Isso é importante para balizar conceitos, atividades, legislação e decisões judiciais. Em segundo lugar, porque reconheceu a sua *importância* para o exercício da cidadania, para a democracia e para a

---

<sup>12</sup> Desde 2010, tramita na suprema corte de justiça do Brasil (o STF) uma Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão (ADO) movida pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e preparada pelo jurista Fábio Konder Comparato. O objetivo é obter da Justiça uma sentença que obrigue o Legislativo a regulamentar imediatamente os dispositivos relacionados ao Capítulo da Comunicação Social da Constituição. Em outro texto, publicado no mesmo ano, Comparato se refere assim à situação: “se, em uma sociedade de massas, as opiniões, ideias, protestos ou propostas só podem ser manifestados publicamente através dos meios institucionais de comunicação social, é evidente que esse espaço, por natureza público, não pode ser apropriado por particulares, atuando em ambiente não regulamentado” (COMPARATO, 2010, p. 9-10). Nos 27 anos de vigência da Constituição (a serem completados em outubro deste ano de 2015), o Legislativo só mexeu no Capítulo da Comunicação Social para regulamentar a propaganda de álcool, tabaco, medicamentos, terapias e agrotóxicos e modificá-lo em favor dos interesses empresariais de comunicação, que necessitavam da participação do capital estrangeiro para sair de grave crise financeira. Já o Executivo se omite por não enviar ao Congresso Nacional um projeto de regulamentação do setor e de uma política pública ampla de comunicação, em desrespeito à vontade popular manifestada na Primeira Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009 (contraditoriamente, por sua iniciativa).

sociedade. Uma vez reconhecida como distintiva e importante pelo constituinte, ele a *protegeu*, ou pôs a salvo de qualquer conduta que pudesse impedir que o cidadão tivesse acesso a ela.

A *proteção* dos direitos se dá inicialmente, portanto, sob a forma de *reconhecimento* ou *institucionalização/legitimação* social e, depois, pela necessidade de sua inscrição no ordenamento normativo, o que é uma institucionalização normativa, jurídica, positivada (declarações de princípios, normas deontológicas e legais). O *reconhecimento* é a categoria que dá conta de explicar a institucionalização social de um bem, um valor, uma necessidade, um princípio. A *proteção* é a categoria que dá conta de explicar a sua inserção nas regras do jogo jogado em determinado contexto histórico, geográfico, político, social e cultural. A proteção é, portanto, a institucionalização efetiva, formal, definitiva. Em uma palavra só: jurídica. Isso em um Estado Democrático de Direito, em que a informação é, do ponto de vista do cidadão, um direito *fundamentalíssimo* (GÓIS, 2012, p. 54). Ou, como diz Gentili (2005, p.126), um direito-meio para a realização de outros direitos.

Há de se acrescentar que a separação entre coisa pública e coisa privada, ou a impessoalidade no trato da primeira, típica do regime republicano (do latim *res pública*) leva à ideia de transparência, ou publicidade, dessa coisa, que é um dos princípios da administração pública<sup>13</sup>. Desde o início reivindicada pelos revolucionários e depois incorporada por declarações e por textos constitucionais, a transparência/publicidade pressupõe (e só se dá mediante) a informação, o conhecimento, sobre essa coisa. Daí se estende naturalmente a ideia de *dever* dos gestores dessa *res* pública em, conforme o caso, prover as informações, não impedir o acesso a elas, especialmente quando solicitadas, e proteger as formas de mediação de acesso a essa informação, desde que os mediadores se submetam aos princípios que balizam a gestão de qualquer coisa que tenha natureza pública, estatal ou não. Seja como direito explícito nas declarações ou entendido como consequência natural dos novos ares políticos e culturais do momento histórico, o direito à (receber) informação inscreveu-se desde então na história da humanidade como

---

<sup>13</sup> Segundo o artigo 37 da Constituição brasileira de 1988, a administração pública, em todos os níveis e esferas, obedecerá aos princípios da *legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência*. Há autores que defendem a existência de outros princípios, baseados na mesma lógica (não contrários, portanto, aos anteriores), dos quais merecem destaque a *isonomia, a supremacia do interesse público e a razoabilidade*.

fundamental à República, à Democracia e à cidadania, ao lado do direito de emitir informações.

Mas, ao mesmo tempo, pode-se afirmar que ainda há lacunas nessa institucionalização estatal-legal, pois, contraditoriamente, ao não conceituar *liberdade de informação jornalística*, a Constituição permite, em uma interpretação meramente positivista (texto formal), tradicional e casuística, a confusão com o conceito de *liberdade de imprensa* difundido mundo afora desde as revoluções burguesas já mencionadas. E esta tem sido interpretada, casuisticamente ou não, como sinônimo de liberdade de expressão e como liberdade absoluta, tanto para projetos políticos não democráticos quanto para a realização do lucro, o que não por acaso é chamado de liberdade de empresa. Aos olhos deste estudo, essa lacuna, que tem um tanto de motivos históricos e um outro tanto de ideológicos e econômicos, se resolveria com a reivindicada e obrigatória regulamentação da Constituição, pois esta, aos distinguir sinteticamente (como é próprio do texto constitucional) as diversas formas de comunicação, as protege e transforma em base segura para uma proteção mais precisa e a salvo de qualquer interpretação equivocada ou casuística.

Voltando ao início do texto, pode-se agora afirmar que a proteção do acesso à informação como direito fundamental e natural do cidadão é tributária do jusnaturalismo *mais puro*. Já a ideia de liberdade de imprensa, não para a mesma garantia, mas para explorar a informação como mercadoria – lucro (valor de troca) – e, em alguns casos, moeda política (o que implica uma liberdade absolutizada de empresa), a matriz é mais o liberalismo econômico de John Locke, já citado. Ocorre que a primeira proteção é extremamente útil para a realização da segunda. Isso não significa apenas que o valor de uso da informação é necessário para a realização do valor de troca, como ocorre com qualquer mercadoria. Quer dizer que a proteção social e legal do direito à informação (aí, sim, nos parâmetros do jusnaturalismo) é um reforço institucional e argumentativo extraordinário às pretensões de lucro das empresas. Especialmente se prevalecer a sua interpretação (ou jogo de palavras) de que, para isso se tornar possível, e também ser possível o direito de expressão, é necessário um direito tão fortemente negativo, contra o Estado, que seja capaz de impedi-lo de qualquer regulação ou interferência na atividade, mesmo a despeito de ser o Estado a instituição que deve zelar pela coisa pública. E também se persistir a ideia de que o conceito correto seria, portanto, o de *liberdade de*

*imprensa*. Para este autor, isso muda o foco, da *substância* da liberdade constitucional (a informação jornalística) para a sua *circunstância* (o veículo dessa liberdade: a imprensa).

Toda essa preocupação em formular um entendimento sobre o reconhecimento e a proteção da informação jornalística, e por decorrência, do jornalismo, como instituição social tem por finalidade não só a compreensão do assunto em si, quanto servir de base para o debate sobre as mudanças em curso na atividade. Neste último aspecto, o objetivo foi construir mais um elo de reflexão sobre a relação do jornalismo com a sociedade, para descobrir se ela (a relação) é fraca ou forte. O sentido em que caminham as reflexões e as conclusões sobre as mudanças em curso no jornalismo, se estruturais ou não, e em que medida, depende, em grande parte, do tema aqui abordado, imprescindível para a compreensão do todo, pelo menos aos olhos deste autor.

Fica lançada, contudo, e de antemão, a seguinte questão: em uma eventualidade de desaparecimento do jornalismo, ou do seu atual modelo, normativamente fundamentado nos valores e princípios norteadores da sociedade democrático-republicana, isso implicará em uma mudança também jurídica, em que a informação jornalística não mais estará (ou não mais precisará estar) protegida juridicamente? Ou, de outra forma: a proteção jurídica hoje vigente é ou vai se tornar obsoleta, visto estarmos diante de ou caminhando para outra forma de sociedade, que não mais necessita dessa forma de comunicação social?



## CAPÍTULO 3

(lugar 5: institucional-social, ou conceitual)

### **DO ESPONTANEÍSMO À MEDIAÇÃO ESPAÇO-TEMPORAL, COGNITIVA E INTERDISCURSIVA DA REALIDADE**

#### **3.1 A mediação profissional de caráter espaço-temporal como forma de acesso do cidadão à informação de interesse público**

Nossa relação com o mundo nunca é direta. Ela é estabelecida por intermédio da linguagem, cultura, ideologia, família, sociedade, tecnologia e, entre outros fatores, do ambiente natural em que vivemos, não por acaso chamado *meio ambiente*. Assim, a comunicação interpessoal ou grupal, aparentemente realizada sem qualquer tipo de mediação, só ocorre, na realidade, condicionada e com a mobilização de diversos recursos que se interpõem entre nós e o mundo. A própria noção de mundo é em grande parte uma construção, mental ou física, individual ou coletiva, feita com a utilização consciente ou inconsciente desses fatores mediadores.

Uma pessoa que se relaciona com o mundo, sem a presença de qualquer outra pessoa, está se comunicando com esse mundo. Uma pessoa que se comunica com outra pessoa está, ao mesmo tempo, comunicando-se diretamente com essa pessoa e indiretamente com o mundo por meio do interlocutor, e com o interlocutor por meio do mundo. Já uma pessoa que se comunica com outra por intermédio de uma terceira, faz dessa terceira um comunicador de duas grandezas: um interlocutor dos outros dois e um intermediador das relações, isto é, da comunicação do primeiro com o segundo e de ambos com o mundo. Então, o papel de intermediador, ou mediador, é sempre o de um comunicador, o que torna os conceitos de comunicação e mediação semelhantes, por esse ângulo.

Essa noção sintética implica o reconhecimento de algo simples que já se começou a apontar em outras partes desta tese. Qualquer dispositivo exterior ao ser humano utilizado para comunicação de conteúdos, e que seja mesmo o portador de conteúdos recebidos por alguém, significa um mínimo de relação/comunicação mediada. Nesta situação, as pessoas não se encontram diretamente na presença uns dos outros ou utilizando-se de uma

tecnologia que simule essa copresença física, como o telefone, anteriormente exemplificada. Então, o suporte utilizado para *transportar* o conteúdo até o receptor é, não por acaso, conhecido como o *meio* ou o *veículo* de transmissão, transporte e acesso desse conteúdo.

O *tribuno* que imprime em um jornal a sua opinião ou seu manifesto está se dirigindo mais ou menos diretamente ao seu leitor, mas ele não conseguiria atingir grande número de pessoas se não se utilizasse de um suporte tecnológico externo à sua constituição física. Portanto, ele constituiu um *meio* para que a sua intenção de comunicação se realize. Esse mesmo recurso é também o *meio* de acesso do conteúdo por parte do público. Trata-se de uma situação inescapável quando se quer atingir ou se comunicar com grandes quantidades de pessoas. É o que diz Domingues a respeito da incompletude humana e da centralidade da técnica na vida das pessoas:

(...) o que importa reter é que, originariamente, o homem é de condição incompleta. Supera a incompletude no momento da tecnicização da sua experiência. O mito serve, aqui, para prestar auxílio à compreensão da natureza humana, ao facto de o humano colocar a técnica no centro da sua existência, como seu suporte, sem o que esvaeceria (DOMINGUES, 2010, p 1).

Em que pesem as noções absolutizadas da importância e da influência da tecnologia na vida dos seres humanos, ao ponto de alguns, como McLuhan (citado por DOMINGUES, 2010) considerarem o meio como a própria mensagem, essa noção de Domingues parece adequada pelo menos para demonstrar que o ser humano necessita mesmo fazer largo uso de dispositivos que se constituem como meios entre ele e o mundo. Contudo, desde já, é preciso salientar essa diferença não só entre mediação e meio, embora por vezes sejam imbricados, mas também entre, pelo menos, três noções diferentes de meio. O primeiro é um sentido genérico de *intermediário*, o que o torna parecido com um sentido também genérico de mediação, transformando meio e mediação em sinônimos; (2) meio como um *suporte* ou uma *tecnologia* exterior ao ser humano e que serve de *ferramenta* para se relacionar de alguma forma com um mundo externo, incluindo outras pessoas. No caso da assim chamada comunicação de massa, seria um conjunto de suportes materiais (equipamentos e tecnologias de gravação, de impressão, de digitação e de difusão ou transmissão) que permitem a produção e veiculação de um conteúdo. Mas *meio* engloba também a organização de comunicação de massa em sua totalidade como uma *forma* de comunicação humana entre outras. Por isso, não soa estranho aos ouvidos de qualquer

cidadão no mundo contemporâneo o uso dos termos *meio* ou *veículo* de comunicação como aqueles que acessam para se informar e entreter.

Mas decorre também deste um outro sentido importante nas sociedades contemporâneas: (3) *midiatização*. Este remete a um fenômeno decorrente da presença considerada excessiva, ou onipresença, dos meios de comunicação de massa, de maneira a estruturar todas as relações sociais. O problema não residiria só no fato de a tecnologia (meio, mídia) ter se tornado central; está no fato de a orientação por trás dessa mídia ser eminentemente comercial, ideológica e moldadora de pensamentos, de maneira perceptível ou não pelo público. Assim, não seria só um meio físico, mas a conjugação deste com as ações humanas que o dirigem. Seria um fenômeno social contemporâneo, como aponta Muniz Sodré:

(...) midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas - um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações - caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (SODRÉ, 2000, p. 2).

No que diz respeito ao conceito de *midiatização*, está ressaltada, em primeiro lugar, uma diferença com o simples termo *meio*, este como um suporte essencial de veiculação do conteúdo, como um canal, embora nunca asséptico. Em segundo lugar, destacado um fenômeno bastante estudado do entrelaçamento dos chamados meios de comunicação de massa com as vidas dos sujeitos nos dias atuais, dada a forte presença deles na rotina dos cidadãos. Seria uma dupla nocividade, marcada tanto pela presença excessiva dos meios na vida da grande maioria das pessoas e pelo interesse mercadológico e ideológico dos conteúdos, a ponto de mudar as relações sociais e formatar a visão de mundo dos indivíduos e das coletividades.

Em que pese a verdade presente nesta denúncia, esta tese não se esquece da negociação de sentidos sempre presente em qualquer processo de comunicação, o que permite dizer que os sujeitos nunca estão completamente assujeitados. Além disso, o problema da midiatização, real nas sociedades contemporâneas, não ofusca o fato de que os meios de comunicação são também *meios* e *veículos* dos conteúdos que não são ideologizados ou mercantilizados por força normativa (leis, códigos etc.). Não há lei ou

pacto que obrigue isso. Ao contrário, a normatização social e legal, ainda que possa ser limitada, cria um ambiente de amparo para o uso das tecnologias (meios) no sentido de uma comunicação de interesse público, baseada que está em todo um conjunto de valores socialmente pactuados. Um fato, aliás, que Sodré reconhece ao esmiuçar o conceito de mediação:

É preciso esclarecer o alcance do termo "mídiatização", devido à sua diferença com "mediação" que, por sua vez, distingue-se sutilmente de "interação", forma operativa do processo mediador. Com efeito, toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas, que são linguagem, leis, artes, etc. Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação), mas isto é na verdade decorrência de um poder originário de discriminar, de fazer distinções, portanto de um lugar simbólico, fundador de todo conhecimento. A linguagem é por isto considerada mediação universal (SODRÉ, 2000, p. 2).

Muniz Sodré reforça a linha que já vem sendo adotada até aqui no que diz respeito ao conceito de mediação, inclusive quando se discute as formas diretas e indiretas de comunicação. Fica patente no conceito do autor a relação indireta, ou de contato indireto com o mundo, por parte do sujeito receptor da mensagem. Trata-se, aliás, de uma definição muita próxima à adotada por Trigueiro:

O conceito de mediação, que é diferente de mídiatização, não é unívoco, porque o âmbito de sua atuação é amplo e complexo na sociedade contemporânea, com a globalização da comunicação e da cultura. Mediação é a operação de negociação entre duas ou mais partes no processo de comunicação. Para ser efetuada convenientemente, necessita de diferentes níveis de interações sociais (TRIGUEIRO, 2005, p.1).

E também de João Carlos Correia:

O termo mediação vem do latim *mediatio* que, na origem, significa intervenção divina. Para ligar ou unir, estabelece-se pela mediação um meio-termo ou meio que une o que aparece como contraposto. Ou seja, a mediação implica a interposição de um meio ou *médium*. Porém, para além do seu significado imediato ou literal, 'do que está entre', mediação implica congregar, compor, assimilar o múltiplo e diverso, o que **ao mesmo tempo implica o estabelecimento de uma distância**. Consiste em pensar no que une a experiência, no que lhe dá ordem, sentido (CORREIA, 2004, p.13, grifos desta tese).

Em todos eles se sobressai a ideia de *intermediação* para, ultrapassando a mera mecanicidade de *estar entre*, significar comunicação, construção de sentidos, unir

experiências. João Correia, por exemplo, parte da ideia de mediação como um *meio-termo* que une o que está ou aparece como separado, contraposto. Isso significa, segundo o autor, a interposição de um *médium*, que se traduz para *meio*. Mas essa seria ainda uma ideia muito simples, talvez mecânica, do termo. Afinal, pode-se depreender da leitura que o autor português distancia o que lembra imediatamente algo físico, o *médium*, da uma ação ou significado mais complexo, a *mediação*, que diz respeito a *congregar, compor, assimilar* o múltiplo e diverso, sem deixar de significar uma *distância* (esta também é uma noção importante ao jornalismo). Mediação seria o que dá sentido à experiência.

Parte-se, então, dessa noção simples, primeiro, de que um suporte que transporta informação de um lugar ao outro é um *meio* do qual se valem um emissor e um receptor para, respectivamente, transmitirem e receberem uma mensagem. Contudo, a noção de meio ultrapassa a mera ideia mecânica de canal, pois não significa só um canal, mas todo um processo de construção de sentidos, que tem nos membros do público sujeitos minimamente ativos. Desta noção passa-se à necessária compreensão de que, nas comunicações de massa, há sujeitos mediadores, que estão por traz da produção de conteúdos (notadamente a informação no jornalismo), e de que esta atividade foi crescentemente profissionalizada nas sociedades moderna e contemporânea. E que a profissionalização é uma forma, inicialmente, natural de mediação. Mas esta tampouco permanece nesta noção simples, o que se verá com o exemplo da mediação jornalística.

Seguindo algumas considerações importantes já feitas, e antecipando algumas que surgirão naturalmente no momento de discussão da mediação jornalística, podem-se identificar duas grandes formas de mediação; (I) *tecnológica/física* e (II) *humana/social*. Desses dois grupos derivam noções de mediação do tipo ou com o sentido de: (1) *meio, veículo, suporte* ou *transporte* (mais ligado à tecnologia, embora o ser humano possa ser um meio, um veículo ou um transporte de informação); (2) *intermediação, ligação, contato, acessibilidade* ou *ponte* (mais uma ação humana, significando a possibilidade de acesso, embora possa ser também tecnológica); (3) *aproximação, interação* (tanto a tecnológica quanto a humana. Esta no sentido de intenção de unir, fazer interagir, minimizar distâncias, comunicativa); (4) *arbitragem* (tipicamente humana, visando solução de conflitos, contradições, busca de consensos; especialmente adotada no mundo jurídico); (5) *equilíbrio* (tipicamente humana, no sentido de democratização, de igualdade); (6) *independência, distanciamento* (não submissão a pressões, influências; tipicamente

humana); (7) *organizacional* (humana, no sentido de viabilização de um processo de comunicação, pactuando regras e zelando pelo bom andamento da comunicação); (8) *cognitiva* (humana, embora raramente prescindida da tecnologia ou um suporte material, visando o conhecimento de algo); (9) *discursiva, comunicativa* (humana, no sentido de tornar compreensíveis os diversos discursos sociais e de estabelecer processos de comunicação; também é do tipo intermediativa); (10) *representativa, vicária* (humana, no sentido de representar ou ter mandato, delegação ou autoridade transferida por alguém para um diálogo com terceiros ou para a busca de informações e conhecimentos); (11) *visibilidade* (tecnológica e humana, no sentido de tornar as diversas manifestações socialmente visíveis).

Essas formas raramente se encontram em estado puro; por vezes se misturam e em outras conflitam. Por isso, as subformas não foram agrupadas conforme os dois grandes grupos (tecnológica e humana), embora às vezes se relacionem mais a uma, especificamente. Mas é útil isolá-las analiticamente para a compreensão dos possíveis sentidos, embora muito provavelmente não estejam todos apontados acima. Importa destacar que, do ponto de vista desta tese, a mediação, sem um suporte tecnológico, raramente existe. Mas, ao mesmo tempo, a mediação como processo implica em ultrapassar o meio (tecnologia) para chegar ao sujeito, o ser humano. Só com a ação deste é que o termo mediação adquire completude. E, como se verá no caso do jornalismo, esta se institui efetivamente com a profissionalização da atividade.

Da constatação, portanto, da inevitabilidade das mediações em nossas vidas, pelo menos em um nível mínimo, tenta-se demonstrar como a atividade do jornalismo é uma forma de mediação social e de como esta mediação se tornou importante, como ideal e como realidade, ao projeto da modernidade e da democracia. Ainda que evitável do ponto de vista de sua possibilidade – pois podemos sempre, a qualquer momento, fazer a improvável escolha de regresso à era pré-imprensa –, a mediação jornalística se tornou fundamental diante da complexidade adquirida pelas sociedades atuais, ou, se quisermos, pela esfera pública contemporânea, uma complexidade em grande parte decorrente do próprio projeto da modernidade ocidental. O quanto isso está em xeque na era internet é algo que se discute oportunamente, com a contribuição também desta parte da tese.

### 3.1.1 A mediação jornalística

As formas de expressão e informação espontâneas e individuais são, precisamente, espontâneas e individuais. Não são organizadas, racionais, sistematizadas, rotinizadas, partilhadas, disciplinadas, pactuadas, institucionalizadas, sociais. Como já se viu nesta tese, elas fazem parte da vida do ser humano, exatamente quando esta (a vida) surge. E também já foi brevemente apontada uma classificação geral das formas de transmissão de informações, que caminha da fase *spoken news* à *printed news*, passando pela *written news*. Contudo, embora pessoas pudessem ter sido destacadas especialmente para a transmissão de informações, por vezes até mediante algum pagamento, a realização individual/artesanal, mais ou menos espontânea, caracterizou o processo de comunicação de informações até o início da era *printed news*, que corresponde à primeira fase da chamada era *imprensa*, ou ao início da Era Moderna, conforme já exposto. Não se pode ainda falar de uma profissionalização, no sentido que adquiriu depois, no capitalismo industrial, e nem no mesmo sentido de mediação jornalística válida para os tempos de hoje.

Embora existam relatos de que ela tenha ocorrido já na fase anteriormente classificada como imprensa político-opinativa e literária, a profissionalização só veio a ocorrer de forma mais efetiva na era em que a própria sociedade se industrializou plenamente e adotou técnicas racionais de gerenciamento e produção. Foi justamente a fase em que capitalistas começaram a perceber na informação uma mercadoria. Extrair dela o lucro significava, como com quase todas as mercadorias, uma estrutura ou escala mínima de produção. Obviamente, o dono do veículo não conseguiria cuidar de toda a produção, de ponta a ponta, capaz de preencher cada vez mais páginas impressas. Qualquer jornalista e cidadão medianamente consciente sobre o processo de produção de informações jornalísticas sabe, hoje, a quantidade de trabalho por trás de uma única notícia veiculada.

É o momento em que a informação sobre o cotidiano começava a chegar claramente ao cidadão de forma duplamente mediada: pela tecnologia ou suporte material, o jornal e suas máquinas de impressão, e pelo ser humano, o jornalista e o dono do veículo. A profissionalização, portanto, constitui naturalmente uma segunda ordem de mediações, ao lado da tecnologia/suporte (o *médium* clássico). Isso se demonstra, inicialmente, quando se toma a comunicação e a comunicação jornalística como processo (de comunicação). Como se viu na discussão sobre isso, diferentemente de uma conversa telefônica, em

que a mediação humana é nula ou de maneira a não interferir no processo comunicacional, na comunicação de massa, midiática ou social não há conteúdo produzido, veiculado e recebido sem a ação mediadora humana. No caso do jornalismo, ela é, desde o século XIX, uma comunicação indireta, mediada.

Quando se fala em *profissionalização* de uma atividade, não está em questão, apenas, o fato de ela ter se tornado uma atividade remunerada, da qual determinado grupo de pessoas extrai o seu sustento. Essa expressão remete também, no imaginário social, de forma quase automática, à ideia de especialização e qualificação da atividade. Isso porque a profissionalização propicia acúmulo e apropriação coletiva de experiências, conhecimentos, técnicas, regras e normas de procedimento. Este é, segundo a sociologia das profissões, um dos elementos constitutivos essenciais de uma profissão.

Mais do que isso: a profissionalização é um dos mais importantes caminhos para a *institucionalização* de uma atividade. A institucionalização ocorre quando determinada atividade ou organismo social é reconhecido pela sociedade, pela sua simples existência, mas, sobretudo, pela importância social que exerce em termos de atendimento de necessidades, e pelo que agrega em termos de qualidade. Equivale a dizer que a institucionalização se dá quando os indivíduos e as sociedades lhe atribuem *legitimidade* de existência e atuação e, de certa forma, quando *delegam* essa atividade à organização ou aos indivíduos que dela fazem parte. Mesmo quando eles próprios poderiam fazê-lo.

A delegação se dá quer pelo simples ato cotidiano de contratação de um serviço doméstico a um *pedreiro, eletricista, marceneiro* porque realiza a atividade com muito mais conhecimento, eficácia e rapidez do que o próprio dono da casa, ou quando a implicação social é de tal ordem que são invocadas as normas públicas, o direito (legislação) para delegar a atividade de forma reservada a determinado grupo social (corporação, categoria profissional) para, em seu nome (da sociedade) realizá-la, ainda que isso signifique abrir mão da sua própria possibilidade jurídica em fazê-lo.

Nelson Traquina lembra as cinco características de uma profissão apontadas por Greenwood<sup>14</sup>: (1) um corpo sistemático de teorias que fundamentam a prática; (2) um sentimento de autoridade profissional; (3) o reconhecimento e o reforço dessa autoridade por parte da sociedade, inclusive do poder de exigir controle sobre a admissão de novos

---

<sup>14</sup> GREENWOOD, Ernst. **Attributes of a Profession.** Social Work, 2 (julho/1957). Este artigo, publicado pela revista Social Work em 1957, é um trabalho hoje de difícil acesso no original, mesmo pela internet.



profissionais; (4) um código de ética formal (deontológico) e informal a regular o exercício da atividade e (5) uma cultura profissional própria (TRAQUINA, 2004, p. 94).

Trata-se de uma caracterização importante e reveladora do caráter de uma profissão. Contudo, esta tese considera algumas ausências importantes, o que não invalida a de Greenwood. Assim, prefere-se construir, aqui, a seguinte caracterização, segundo a qual uma profissão pressupõe uma atividade: (1) rotineira, sistemática, organizada e racionalizada; (2) exercida em tempo integral ou semi-integral – à qual um grupo de pessoas dedica todo ou parte do seu tempo laboral (geralmente em dois turnos de trabalho, podendo ser também em um ou três); (3) remunerada – determinadas pessoas (grupo social, categoria, corporação) vivem/passam a viver, sobreviver, a se sustentar economicamente da dedicação a essa profissão; (4) inscrita na lógica de divisão técnica do trabalho; (5) sobre a qual se constitui uma corporação, uma categoria distinta das demais, com cultura profissional própria; (6) baseada em acúmulo de conhecimentos, técnicos e/ou teóricos, apropriados pelo conjunto de seus membros, produzidos por eles ou não, espontânea ou sistematicamente; (7) exercida em respeito a um código deontológico próprio; (8) cujos membros partilham um sentimento de autoridade sobre a profissão e (9) reconhecida, legitimada, institucionalizada social e/ou juridicamente, o que lhe dá um mínimo de caráter público.

Esta é uma classificação mais abrangente e, ao mesmo tempo, com termos simplificados em relação à de Greenwood que, ora é mais precisa nos termos do que esta tese, ora não menciona algumas propriedades que podem ser importantes para caracterizar alguns aspectos da profissão do jornalista, como o fato apontado aqui de que se trata de uma atividade efetivamente laboral, com jornada de trabalho, rotineira e inserida na lógica da divisão do trabalho. São aspectos também importantes para vários debates, entre os quais o da existência ou não de um jornalismo cidadão.

Importa muito o fato de que, ao ser reconhecida, legitimada e institucionalizada, uma atividade profissionalizada tem um mínimo de caráter público e trata o seu objeto de trabalho minimamente como coisa (res) pública; ora mais, ora menos, a depender da sua natureza. O trabalho do pedreiro, do eletricista, do marceneiro, ainda que não seja regulamentado no Brasil por lei específica, é reconhecido, legitimado, institucionalizado como necessário e importante para a sociedade, o que o torna, assim como ao seu objeto (a

construção civil, pequenos serviços domésticos etc.), uma coisa de interesse geral, ainda que *consumido* como de interesse privado e específico do cliente do momento.

Da noção simples de profissionalização de uma atividade decorre a de que esta profissão passa a ser (e a ser publicamente identificada) como aquela que realiza determinada mediação social, no sentido de intermediação de uma demanda. Pode ser o atendimento ou a viabilização de uma casa, o conserto de um encanamento, a fabricação de um móvel, a instalação de uma lâmpada. O pedreiro, o marceneiro e o eletricitista são o meio que tornou determinada demanda possível, concretizada, realizada, atendida, o que pode se dar pela simples noção da divisão do trabalho, acima apontada. Esses profissionais têm tanto o conhecimento técnico quanto o tempo, desde que remunerado, que falta aos demais cidadãos para tornar possível o atendimento da demanda, porque estes possuem outros conhecimentos e dedicam o seu tempo a outras profissões, possivelmente requisitadas, em algum momento, pelo pedreiro, pelo marceneiro, pelo eletricitista.

Embora esteja longe de se esgotar nessa noção simples de mediação profissional, no jornalismo ela pelo menos começa por essa mesma compreensão, como afirma Traquina.

O jornalismo enquanto atividade remunerada desenvolveu-se durante o século XIX, na sequência de um processo complexo de industrialização da sociedade, escolarização, urbanização, avanços tecnológicos e a implantação de regimes políticos em que o princípio da liberdade de imprensa se tornou sagrado (...). Mas a história do jornalismo tem sido também um processo de profissionalização, lento e difícil, no qual a procura de estatuto social e de legitimidade por parte dos jornalistas constituem objetivos essenciais (...) (TRAQUINA, 2005, p. 125).

Ou, como diz Benedeti:

Com a expansão da imprensa, de sua importância na sociedade e estabilidade econômica, as pessoas, que antes dedicavam apenas parte de seu tempo ao trabalho jornalístico, puderam encontrar no desempenho do jornalismo a sua única fonte de sustentação financeira e de prestígio social. A configuração da atividade jornalística como ocupação laboral principal ou exclusiva na vida desses trabalhadores, entretanto, não representou a caracterização imediata do jornalismo como profissão. Aliás, mais de um século e meio depois, ainda não se estabeleceu um consenso no Ocidente, no âmbito da prática, da academia e da sociedade em geral, sobre a existência ou não de uma profissão de jornalista. Para além da escolha do jornalismo como atividade de trabalho, outros elementos constitutivos do conceito de profissão são levados em consideração nesse debate (BENEDETI, 2009, p. 27).

Para esta tese, contudo, a profissão de jornalista está perfeitamente enraizada e legitimada. Está, inclusive, protegida indiretamente como coisa pública (objeto indireto de proteção), na medida em que viabiliza uma coisa diretamente protegida, a informação de interesse público, que atende a um direito fundamental do cidadão de ter acesso à informação não percebida ou vivida diretamente, como se procurou demonstrar em outra parte desta tese. Mas a afirmação da autora é compreensível, pertinente e tratada por ela em outras partes do seu estudo. Ela remete aos questionamentos de determinados setores sociais, inclusive de caráter ideológico-jurídico, acerca de uma especificidade técnico-intelectual e teórica, a ponto de não se justificar uma regulamentação e um estatuto próprios, com o que ela não concorda. Também se refere a teorias “*instrumentalistas*, que veem o jornalismo apenas como instrumento para a geração de lucro e dominação política” (BENEDETI, 2009, p 24, grifo desta tese).

A constituição do jornalismo como profissão, mencionada pela autora, passa, segundo ela e também esta tese, pela afirmação dos princípios, valores, normas, paulatinamente reconhecidas, pactuadas e legitimadas socialmente, o que institucionaliza o jornalismo de mediação. Como se viu, o jornalismo lida com informação e esta, quando se pensa em escala, *massividade*, é a que se refere a algo que não pode ser vivido ou testemunhado diretamente pelo público. Ela precisa, portanto, ser mediada, quer por pessoas próximas, quer por pessoas e veículos que se dedicam exclusivamente a isso. Daí a noção de que o jornalismo que se firmou no ocidente é o de mediação, de informações, mas também de discursos (que são muitas vezes informações também), opiniões e outros conteúdos.

O jornalismo visto como mediação social parte, portanto, dessa perspectiva de que, não sendo possível aos seres humanos estarem sempre onde e quando os fatos ocorrem, servem-se do jornalismo, que cumpre o papel de *ir* até onde aconteceram<sup>15</sup> e relatá-los para o público. É dizer inicialmente que o jornalismo está no meio, entre, o público e os fatos. Mas é também o meio ou maneira que permite ao público vivenciar a realidade mediata e distante como algo imediato, próximo, presente, no sentido temporal e espacial.

(...) cabe aos jornalistas buscar os fatos, as versões que os interessados nos fatos apresentam, **mas a eles não é permitido opinar a respeito**. Essa distinção é

---

<sup>15</sup> Neste texto, na maioria das vezes, os termos fato, ocorrência, acontecimento não estão sendo usados com o devido rigor conceitual, por ser desnecessário ao contexto.

fundamental, e os jornais costumam delinear a de modo muito claro em seus espaços, porque indica posturas e objetivos diferentes no âmbito do trabalho jornalístico (GUERRA, 2002, p. 10).

(...) o termo "mediação" (...) tem dois sentidos. Primeiro, (...) relativo ao papel do jornalista de estar entre os fatos e o público. Trata-se de uma mediação espaço-temporal, isto é, o jornalista reporta para o público os fatos que aconteceram em um momento e em um lugar diferentes daqueles em que está o público. (...) o papel de mediador representa uma especificidade do trabalho jornalístico. Um outro sentido de mediação – que deve ser usado com um pouco de cuidado – seria ontológico-existencial. (...) é um fenômeno muito mais profundo, primário, e não é vivida individualmente, mas intersubjetivamente, (...) a partir de uma inserção social. (...) Ora, essa inserção envolve a todos os indivíduos, permitindo a eles termos comuns a partir dos quais possam se relacionar entre si. (...) apesar das diferenças, os indivíduos compartilham um conjunto imenso de conceitos prévios a respeito das coisas com as quais tratam. (...) A inserção social – histórica, cultural, existencial [dos indivíduos] – não é empecilho para a objetividade, pelo contrário, é essa inserção que objetiva os termos pelos quais os fatos aparecem e, assim, possam ser apreendidos objetivamente. Ou seja, é essa "mediação" que torna possível a mediação espaço-temporal realizada pelo jornalista (GUERRA, 1998).

A partir de uma definição genérica do dicionário, Benedetti chega a três sentidos para a mediação jornalística:

Esse novo modelo de atividade jornalística é essencialmente um modelo de mediação (ato de mediar). O significado literal do termo mediar é: 1. Dividir ao meio; repartir em duas partes iguais. 2. Intervir como árbitro ou mediador. 3. Ficar no meio de dois pontos, distar. 4. Decorrer ou ter decorrido entre duas épocas. 5. Ser mediador ou árbitro (Ferreira, 2005). No que se refere à atividade jornalística, consideramos que o termo ganha triplo sentido: 1) mediar no sentido de distar, ou seja, de assumir posição *independente* do que aborda; 2) mediar no sentido de repartir em partes iguais, ou seja, *não favorecer* uma das partes; 3) mediar no sentido de transcorrer por dois momentos, ou seja, de **passar do acontecimento para o conhecimento público** (BENEDETTI, 2009, p. 22-23, grifos desta tese).

Portanto, à medida que o jornalista passa a adotar a regra da impessoalidade, da pluralidade, da objetividade, entendendo ser o seu papel o de produzir informação verdadeira sobre a atualidade, cercada pelos demais valores já mencionados nesta tese, ele se insere entre o público e os fatos como uma segunda ordem de mediações. Ao lado da tecnologia, ele é também, grosso modo, um meio, ainda no sentido de intermediário, de acesso do cidadão à informação, mas, ao mesmo tempo, ele é um mediador especial, porque, diferentemente do tribuna, ele não busca fazer o seu manifesto ou publicar a sua opinião, mas as dos demais membros da sociedade.

Convém lembrar que isso é possível porque o jornalismo se tornou uma profissão, com um correspondente corpo, ou corporação, que, juntamente com a organização jornalística estabelecem com a sociedade um pacto, baseado em um objeto, o conhecimento e o contato com a realidade e a ampliação da comunicação humana. Trata-se de algo palpável que pode ser cobrado pela sociedade, ao contrário do que ocorre em geral com a livre expressão ou comunicação, inclusive a livre informação, por parte dos cidadãos não inscritos neste ofício e, portanto, não sujeitos ao mencionado pacto e suas regras.

Victor Gentili lembra de um outro sentido da mediação jornalística:

O jornalismo como mediação não é contraditório do jornalismo como **representação**. O representante, como concebemos aqui, é aquele que busca a informação em nome de um outro que tem interesse nesta informação. Assim, a ação como representante é uma das formas de ação da mediação. O jornalista representa o leitor exatamente porque é mediador (GENTILI, 2005, p. 144).  
(...) Um jornal, visto como um instrumento de difusão do trabalho do jornalista produzido conforme este modelo típico-ideal, é, como decorrência, *uma instituição social, mesmo que seja uma empresa privada*. Porque as sociedades de massas complexas de hoje, apoiadas em sistemas políticos democrático-representativos, demandam a informação pública manipulada pelos meios de comunicação. E esta demanda, mesmo que sem esta clareza ou formulação explícita, exige como pressuposto que esta informação venha mediada por procedimentos imparciais, no sentido que Hannah Arendt dá ao termo (GENTILI, 2005, p. 145, grifo em negrito desta tese).

Essa noção de representação é importante para mais um detalhe de fechamento desta seção: quando segue as regras da profissão, que são aquelas tacitamente pactuadas com o público, o profissional do jornalismo não é só o mediador entre o público e os fatos (realidade social), mas o mediador-representante do público na sua relação com os interesses da organização jornalística, notadamente a comercial-industrial. Isso porque no dia a dia das redações há sempre uma disputa de conteúdos e sentidos entre jornalistas e proprietários, e entre jornalistas e os demais departamentos e interesses que convivem em uma mesma organização, notadamente o comercial, a publicidade. E é geralmente movido pelo ideal de jornalismo democrático e de interesse público que age o jornalista, especialmente quando considerado como corpo ou corporação social. Ao menos por norma.

Por fim, cabe dizer que, em resumo, esta tese trabalha com a noção de mediação espaço-temporal, desenvolvida por Josenildo Guerra (1988, 2002 e 2008), pois concorda

com o fato de que essa é uma especificidade da mediação jornalística. Ela significa aproximar realidades não vividas pelo público da sua experiência, como se fosse algo experienciado diretamente. Mas trabalha também com a noção fundamental de mediação cognitiva, no sentido de que o conteúdo da mediação é o conhecimento da realidade, e mediação interdiscursiva, no sentido de que o discurso jornalístico é um interdiscurso, permeável e dessacralizador dos demais discursos sociais, o que faz do jornalista não um narrador de sua própria história, mas da história dos outros. Essa noção de jornalismo como *mediação espaço-temporal, cognitiva e interdiscursiva* se completa nas seções seguintes deste capítulo.

### **3.1.2 A verdade e a objetividade como necessidades e fundamentos éticos da mediação jornalística**

Como já se começou a apontar, recorrendo a diversos autores, a tese da mediação social pelo jornalismo implica, de forma mais profunda e abrangente, a crença na possibilidade de realização objetiva de tal papel, porque a mediação só é efetiva e plena em tal circunstância. Em outras palavras, preconiza que há uma espécie de contrato entre o público e o jornalista ou a instituição jornalística segundo o qual o primeiro delega ao segundo o papel de narrar os fatos de forma objetiva, verdadeira, fiel. Esta seria a condição para a mediação jornalística. Segundo Josenildo Guerra (1998 e 2008), este seria o princípio ético que fundou o jornalismo, o seu “contrato fiduciário”. É, inclusive, o parâmetro utilizado pela sociedade para julgar e separar o bom do mau jornalismo.

Guerra (1998, p. 3) reconhece que “desde Kant não é mais possível falar de realidade objetiva”. Por isso, tenta resolver o impasse apelando para as próprias teorias construcionistas (que concebem a realidade como construção social) e chega a profundezas conceituais que podem ser resumidas e simplificadas da seguinte forma: existem dois tipos de mediação. A primeira é aquela que se estabelece entre qualquer sujeito e um objeto de conhecimento. Trata-se de uma relação, mediação, subjetiva, pois envolve um ser subjetivo que constrói um objeto de acordo com sua visão de mundo. Esta seria uma espécie de mediação ontológico-existencial, pois está relacionada a todo e qualquer ser humano. Basta nascer para ter este tipo de relação, ou mediação, com a realidade social. É uma mediação que não se realiza individualmente, mas intersubjetivamente. Isto é, vários sujeitos se

apropriam de um objeto objetivando-o por meio da intersubjetividade. Esta pode ser descrita como o ponto de confluência das diversas subjetividades ou maneiras de ver o objeto; é o acordo que permite aos sujeitos se entenderem a respeito do objeto; que permite objetivar algo que, em si, não é objetivo. Esta objetivação se dá mediante o estabelecimento de códigos, e o exemplo mais acabado é o código linguístico.

Esse tipo de mediação, chamado pelo autor com algum reserva de mediação ontológico-existencial, por objetivar a realidade, é que permite, segundo ele, o segundo tipo de mediação, a mediação espaço-temporal, exclusiva do jornalismo, porque tem como objeto uma realidade intersubjetivamente (ou consensualmente) objetivada. Esta noção de objetividade é o que alguns chamam, conscientemente ou não, de verdade factual, possivelmente para fugir do impasse criado pela consciência de que não existe objetividade e, por outro lado, de que o jornalismo não sobrevive sem tê-la, pelo menos, como método.

O ideal de jornalismo adquiriu essa universalidade própria da era das luzes. Manuais de jornalismo de diversos países comunistas autoritários professavam exatamente os mesmos valores e recomendam a utilização das mesmas técnicas e dos mesmos procedimentos de apuração e apresentação das informações. A distância entre os manuais e a realidade não anula a assertiva. No mundo inteiro, jornalistas são exilados, presos, torturados, mortos, por praticarem, contra os governos e outros agentes sociais, esses valores universais, entre os quais o da objetividade e da verdade, que convém elucidar mais.

Trata-se, mais do que a doção de meras normas de racionalidade interna à profissionalização ou de eficácia econômica para a organização jornalística, ou de um ritual estratégico de defesa para ambos, como sugere Gaye Tuchman (*Apud* TRAQUINA, 2003), de um pacto que o jornalismo, como instituição socialmente legitimada, estabelece com a sociedade e que permite realizar o que se constitui na segunda característica fundamental do jornalismo desenvolvido a partir do século XIX: a mediação da realidade social. É por delegação social (embora tácita) que os jornalistas se colocam na condição de intermediários entre o público e os acontecimentos, buscando dar conta dessa realidade, mas prometendo, em contrapartida, a fidelidade aos fatos, com critérios de objetividade e verdade.

(...) é preciso considerar a existência de um papel que o jornalismo, enquanto prática social, se propõe cumprir até por solicitação da própria sociedade. O

jornalismo supre uma demanda de informações solicitada pelos indivíduos, que as utilizam seja na esfera de sua vida privada – seus gostos, seu entretenimento, etc. – seja no que diz respeito às questões públicas – notícias sobre as ações do Governo, a situação econômica do país, o debate eleitoral, etc. Tal demanda produz na sociedade, nesse caso, dependente do trabalho da imprensa, um conjunto de expectativas tanto em relação à ética quanto em relação à competência com as quais aquele papel é cumprido. Essa expectativa reflete uma conduta padrão que a sociedade espera das empresas e dos jornalistas para que realizem o seu trabalho de mediação entre os fatos e ela, a sociedade. A sociedade quer receber essa informação de que precisa e demanda, mas para isso estabelece condições e critérios sobre os quais a atividade jornalística deve se pautar (GUERRA, Idem, p. 8).

A objetividade e a verdade *jornalísticas* existem e são possíveis, mas obviamente não como valores absolutos, no sentido filosófico ou sociológico dos termos (como objetividade e verdade filosófica ou sociológica). Se não fosse possível ao jornalismo narrar minimamente os fatos e ser verdadeiro, não poderia realizar a mediação social que pactua com a sociedade e esta não teria como cobrar qualidade do jornalismo, por pura inexistência do objeto da mediação (os fatos a serem mediados, considerados mera subjetividade) e da impossibilidade e inexistência de critérios éticos de cumprimento do pacto (a verdade e outros).

Essa era a confusão de sempre no processo de incorporação desses conceitos, sem adaptação e criticidade, das ciências sociais e humanas para o jornalismo. Também contribui para isso o sério erro metodológico cometido em geral nas teorias da comunicação de tratar o jornalismo como produto indiferenciado dentro da indústria da cultura e da comunicação. Se o jornalismo é considerado da mesma forma que a publicidade, um produto industrial (CD, filme etc.), a literatura, o marketing e outros produtos culturais e outros tipos de discurso e formas de comunicação, não é possível mesmo considerar qualquer possibilidade de objetividade e verdade. Além disso, é preciso concordar com Meditsch quanto ao limite lógico em todo o subjetivismo: “se todo o conhecimento é relativo, esta relatividade também o é” (MEDITSCH, 2001, p. 232).

A objetividade jornalística não é um antônimo direto e imediato de subjetividade, ou de uma oposição entre *ob* (acima, fora, externo, exposto, público) e *sub* (abaixo, submerso, escondido, íntimo, privado). Não se trata, portanto, de desconhecer que o jornalista seja um ser subjetivo e muito menos de desconsiderar os interesses das empresas jornalísticas, como agentes econômicos e operadores do poder que a posse da organização jornalística lhes dá, em virtude da centralidade da informação sobre a atualidade e da



mediação da realidade social, inclusive a mediação do debate público, nas sociedades contemporâneas.

A instituição jornalística é potencialmente um fórum aberto para a sociedade nos regimes democráticos. (...) Esse aspecto, de imediato, remete aos princípios éticos da atividade jornalística. Aqueles princípios da ética jornalística, sobretudo dos quais se infere a prescrição de neutralidade e da imparcialidade, têm uma característica comum: eles se constituem em exigências prévias e necessárias à constituição do fórum, isto é, são normas que regulam os termos pelos quais um conflito pode ser discutido de modo justo, ético, na medida que os interessados se sintam contemplados na oportunidade que têm de expor seus argumentos (GUERRA, idem, p. 12).

Por objetividade e verdade acompanhadas do qualificativo *jornalísticas*, entende-se toda uma racionalidade e um compromisso que representa a possibilidade de o jornalismo dar conta do que se propõe fazer e do pacto que estabelece com o público: informar e mediar a realidade social; dar conta ou referir-se aos fatos. Por isso mesmo, a verdade, no jornalismo, é tratada por muitos jornalistas e teóricos como *verdade factual*. Isso porque todos reconhecem que a realidade não é objetiva em si. No entanto, poucos percebem que isso não significa que seja o seu oposto, isto é, absolutamente subjetiva. Se fosse assim, o próprio conceito de verdade factual perderia o seu sentido, pois não seria mesmo possível qualquer nível de verdade.

Ocorre que a realidade, que não é objetiva em si, pode ser e é cotidianamente objetivada, intersubjetivamente, isto é, consensualmente. Isso quer dizer que por meio do processo intersubjetivo (grosso modo, o encontro ou comunicação das diversas subjetividades, dos diversos pontos de vista individuais e pessoais) é possível evitar que a realidade seja mero caos, ou seja, que signifique coisas absolutamente diferentes para cada pessoa, sem qualquer nível de entendimento ou consenso. O processo de objetivação da realidade consiste, essencialmente, no estabelecimento de códigos que permitem que os seres humanos se entendam sobre os fatos, superando as visões subjetivas (sem eliminá-las) para alcançar uma realidade pelo menos parcialmente objetivada.

Se juntarmos, por exemplo, os códigos M-E-S-A e tomarmos o código MESA daí resultante, estamos falando sobre um objeto e sobre propriedades compreendidos basicamente da mesma maneira no mundo inteiro, ao lado de tantas visões individuais que podem persistir e conviver com a que foi consensualizada, objetivada. Portanto, afastamos a ideia de que a verdade não existiria; de que seria só um valor subjetivo, só uma

construção mental. É essa verdade intersubjetiva com a qual lida o jornalismo e que lhe permite dar conta da realidade.

Portanto, dizer que a mesa que está na nossa frente não existe porque seria mero produto individual e subjetivo, uma mera construção mental, é tão-somente uma maneira diferente de dizer que ela existe. É que, para nos referirmos a ela de uma maneira que o interlocutor entenda e dê sentido à mensagem, é preciso utilizar códigos intersubjetivos (lingüísticos, sociais, culturais, históricos; frutos da inserção social dos indivíduos) que ele decodifique com o mesmo sentido. Assim, o próprio ato do questionador da objetividade de usar o código MESA, ou os símbolos M-E-S-A, é uma maneira de objetivar o referente físico desses códigos (o objeto material mesa que está na nossa frente), na medida em que resgata no(s) interlocutor(es) um sentido para esses códigos que já foi consensualizado intersubjetivamente pela longa tradição humana de relacionamento com esse objeto, e de ligação do código ao referente.

Prova disso é o fato de que, ao ouvirem a expressão “esta mesa” em uma conversa presencial, os interlocutores imediatamente se voltam ao mesmo referente físico. Tanto pelo nível de objetivação já alcançado (intersubjetivamente/consensualmente) pelo próprio termo “esta”, que força os interlocutores a mirarem o objeto que está próximo ao locutor (falante) e não a possíveis outros, quanto, e principalmente, pelo próprio código MESA, que elimina qualquer dúvida dos ouvintes sobre o objeto/referente em questão, pois já é automaticamente relacionado a determinado objeto, e não a outros. Sem essa noção, o jornalismo não teria a possibilidade, por exemplo, de informar sobre o aumento do salário mínimo, porque esse fato seria mera interpretação subjetiva do repórter; ele não existiria, mesmo que o aposentado o constasse no seu contracheque ou extrato bancário.

Aqui temos outro sentido de objetividade jornalística e de verdade que se ligam ao senso comum, ou à comunicação interpessoal. No senso geral ou comum, objetividade significa a atenção, o foco, nos fatos, isto é, a comunicação dos fatos, e verdade significa o oposto da mentira e da ficção, da invenção. A primeira é uma noção operacional simples, mas válida teoricamente, porque, mais uma vez, o que está em questão não é uma objetividade existencial, mas essa noção básica sem a qual a operacionalidade da comunicação no cotidiano das pessoas é simplesmente impossível. Ser objetivo é ater-se aos fatos (não misturá-los com outros discursos, conteúdos e linguagens – opinião, marketing, publicidade, entretenimento, ficção), além de combinar valores como

independência, pluralidade, equilíbrio democrático, neutralidade ou não manifestação da sua própria opinião. E ser verdadeiro é não mentir, distorcer ou ficcionar (inventar) a realidade, os fatos.

A objetividade jornalística é, portanto, uma técnica e uma norma, decorrente da necessidade de eficácia, credibilidade e do compromisso social que o jornalista e a instituição jornalística estabelecem com a sociedade. Ela pode ser garantida com a imparcialidade, a neutralidade e a independência, conceitos que também não indicam ausência de subjetividade, mas assim como ocorre com os juízes no Judiciário (o que talvez se possa chamar de *objetividade forense*), indicam que o jornalista vai tratar os fatos e versões e opiniões sobre os fatos de forma equilibrada e plural, porque imparcialidade significa exatamente a não parcialidade ou não tendenciosidade; significa adotar uma postura de equilíbrio democrático, independente da posição pessoal sobre o assunto. Da mesma forma, indica que, deliberadamente, o jornalista não vai explicitar os seus pontos de vista pessoais (vai manter atitude de neutralidade) e adotar uma postura de não submissão a interesses ou pressões externas (independência).

A independência no jornalismo é a ausência de *submissão* do jornalista ou da organização jornalística à determinada visão ou interesse; a neutralidade ou isenção envolve a *não manifestação de posicionamento* do jornalista ou da organização jornalística, na informação produzida; e a imparcialidade ou equilíbrio significa a *ausência de tendência*, a favor ou contra determinada visão, na informação jornalística. Dessa forma, a neutralidade no jornalismo não é a inexistência de posicionamento dos jornalistas e das organizações jornalísticas (ou nulidade), mas apenas a não expressão dos seus posicionamentos nas informações que produzem (BENEDETI, 2009, p. 54 e 55).

Essa citação faz lembrar, mais uma vez, que só tem sido falar em verdade e objetividade quando se tem em mente que o produto/assunto ao qual se referem os jornalistas é a informação, um conhecimento específico sobre a realidade, e não a sua própria opinião, mas a dos outros, e quando se tem em mente o processo de mediação, forçosamente realizado com imparcialidade, neutralidade e independência. Quando a opinião entra no texto jornalístico é em forma de informação, cujo conteúdo é a maneira como se posicionaram determinadas pessoas em relação o assunto abordado. É a informação (conhecimento) sobre os posicionamentos dos atores sociais em torno dos fatos apurados. E também em forma de mediação, cujo objeto e objetivo, além do contato do

público com o teor da opinião, é permitir o acesso equilibrado das diversas vozes sociais à esfera de circulação, debates e visibilidades sociais, isto é, da esfera pública.

(...) cabe aos jornalistas buscar os fatos, as versões que os interessados nos fatos apresentam, **mas a eles não é permitido opinar a respeito**. Essa distinção é fundamental, e os jornais costumam delineá-la de modo muito claro em seus espaços, porque indica posturas e objetivos diferentes no âmbito do trabalho jornalístico (GUERRA, 2002, p. 10, grifos desta tese).

Se o que os jornais e jornalistas produzem fosse meramente a opinião deles próprios, ela seria totalmente subjetiva e não teria qualquer preocupação com a verdade, imparcialidade, neutralidade e independência. Para caracterizar bem essa diferença dos produtos, ou conteúdos, da atual fase do jornalismo e da anterior, basta lembrar que a própria sociedade, quando condena a conduta da imprensa ou dos jornalistas, nos dias de hoje, costuma dizer que o que foi publicado não é jornalismo, mas opinião, publicidade, marketing, ficção, literatura.

(...) no plano formal, a separação entre os dois universos (jornalismo e publicidade) é um ideal de qualidade cultivado pelo jornalismo e compartilhado pelo seu público. A separação entre os dois discursos, por mais imbricações que se fiem entre eles, corresponde a uma ampla e profunda expectativa da cidadania e, por isso, pode-se dizer que é uma separação legitimada pela prática da comunicação social. Ela gera pactos distintos para a comunicação: o conteúdo jornalístico é suposto como um conteúdo noticioso, sem interesses de estimular o consumo de uma mercadoria em especial; já o conteúdo publicitário, cuja finalidade é vender, não precisa ser assim tão rigoroso em relação à verdade dos fatos e se permite mais inventividade. Diante de uma peça de publicidade, o telespectador aceita entrar no pacto como freguês. Diante do jornalismo, ele não admite fazer o papel de freguês, pois aí joga o papel de cidadão crítico. São, enfim, dois tipos distintos de pacto que, ao lado de outras modalidades de discurso, compõem o grande “contrato social” da comunicação (BUCCI, 2008, p.75).

Sobre as diferentes noções de verdade é importante destacar que, além de ser essencialmente referencial, isto é, fazer corresponder o discurso a um referente externo, como afirma Tambosi (2007), o jornalismo está obrigado com toda a verdade dos fatos, enquanto o publicitário e outras formas de comunicação apenas em não serem mentirosos nos próprios termos, isto é, apenas não serem mentirosos sobre o que dizem, sem qualquer preocupação com toda a verdade. E da ficção sequer se precisa esperar qualquer relação com a verdade referencial, ou factual.

Victor Gentilli é claro ao defender que o jornalista é um mediador, mas, poder-se-ia dizer, não um pombo-correio, que apenas faz o serviço de levar e trazer, sem qualquer interferência. Para o autor, o jornalista exerce uma mediação ativa da realidade:

O jornalista é um mediador, e como tal, exerce um papel decisivo à medida que é o resultado de seu trabalho que irá oferecer “visibilidade” ao poder e ao mundo. Proponho, assim, um jornalismo em condições de oferecer, da melhor maneira possível, uma forma de conhecimento do mundo, que permita ao cidadão as condições de escolha quando se tratar de direitos políticos, que ofereça as informações básicas (jornalismo de serviços) para o desenrolar cotidiano de suas atividades, que pense a práxis profissional no contexto amplo da ampliação da cidadania, do pluralismo, da liberdade, da democracia (GENTILLI, 2005, p. 143) A prática do dia a dia do jornalista é tomar decisões, isto é, julgar. Como modelo “típico-ideal”, o jornalista como mediador filtra, seleciona e organiza os elementos, as informações necessárias para o julgamento do leitor. O jornalista é mediador no sentido de intermediário. A mediação do jornalista é uma **mediação ativa**, não passiva. Supõe papéis, funções, fazeres, ética. A informação jornalística não é uma informação que chega ao receptor em estado bruto. Ela é manipulada pelo jornalista, que faz as suas pré-escolhas, as suas pré-opções, a sua pré-filtragem, o seu prejulgamento (GENTILLI, 2005, p. 143, grifos desta tese)

Mas essa mediação ativa não significa uma intervenção política no sentido de ideologização, privilégio, preferências, como se vê neste trecho da obra do autor:

Este papel do jornalista de simultaneamente representar o leitor e mediar o seu acesso à informação pública, em vários aspectos, exige do profissional que o pratica e da empresa que dá vazão a este trabalho aquela mesma “virtude política” que Hannah Arendt considera indispensável para aqueles que são obrigados a emitir julgamentos em um júri popular. Celso Lafer, em *A reconstrução dos direitos humanos: um diálogo com o pensamento de Hannah Arendt*, explica que ao tratar do tema do júri popular, observa “que os jurados se veem igualizados pela tarefa e pelo lugar, tendo que deliberar sobre algo que não é do interesse privado e particular de nenhum deles”. Continua Lafer (1998, p. 303): Eles estão interessados em algo no qual não têm nenhum interesse: o caso que compartilham, que é externo a eles, mas que se torna algo comum por razões que não são subjetivas. Esta *imparcialidade* – que permite ao júri sentir em comum e ao jurado julgar por sua própria cabeça – Hannah Arendt vê como uma *virtude política* indispensável para que o juízo não seja comprometido pela intromissão, na esfera pública, dos sentimentos da vida íntima (GENTILLI, 2005, p. 145. Grifos do autor).

É importante a referência do autor ao que se passa no Judiciário para que percebamos a similaridade de cobranças e possibilidades. Sabe-se que um juiz e um jurado são seres subjetivos, com gostos, crenças, paixões e convicções pessoais. Mas ainda que a interpretem, são normativamente forçados a julgar segundo o texto positivo da lei, ou segundo costumes consensualizados, doutrinas, jurisprudências e princípios gerais do

direito. Há, portanto, enorme similaridade com a normatividade jornalística, o que faz supor que, se é possível em um caso, também é noutro. E que, se a sociedade abrir mão dessa normatividade, estará abrindo mão do princípio eminentemente público da atividade, do juiz e do jornalista.

### **3.1.3 Autonomia editorial versus autonomização social**

Para esta tese, ao contrário do que aparece em vários estudos, os conceitos de mediação e instituição não são nem conflitantes e muito menos indicam uma autonomização social. Nem uma oposição radical à ideia de construção da realidade. De fato, ao estar impossibilitado de se debruçar sobre toda a realidade social, o jornalismo tem de fazer recortes. Ao fazê-lo, juntando ainda uma angulação na forma de apresentação do recorte, constrói necessariamente uma determinada realidade social, ou uma moldura, um *frame*. A realidade presente na mídia é diferente da sua totalidade. Isso quer dizer que o jornalismo constrói realidade com o recorte que oferece ao seu público, ou que mediou, e com a imensidão que não ofereceu, pois esta tende a ser considerada praticamente como não existente, ou, na melhor das hipóteses, como não ou menos importante. Assim, o mundo narrado ou mediado é um e o mundo não narrado ou não mediado é outro.

Mas a mais importante noção de construção da realidade é justamente a que preconiza todo o ato de apreensão da realidade como um ato de reconstrução desta realidade, especialmente a partir da concepção de que a realidade nada mais é do que construção social, dialética e histórica. É o que se dá com a prática, toda e qualquer prática, como o jornalismo, a teoria ou a simples apreensão individual de qualquer fenômeno.

A ideia de jornalismo como construção social da realidade tem como base a concepção de que não existe realidade objetiva, mas uma realidade construída subjetivamente no processo de sua apreensão. Mas de processo natural, inerente ao ser humano, essa noção também é interpretada por muitos como a impossibilidade de um relato pelo menos objetivado intersubjetivamente, isto é, referencial e comprovável sob um ângulo mínimo de consenso.

Dessa noção, também é derivado por muitos um sentido negativo de *fabricação* deliberada de uma *falsa realidade* social. Isso ocorre com frequência, mas a teoria não pode ignorar que intervir minimamente na realidade e construí-la segundo o ângulo

adotado pela instituição jornalística ou o profissional que o fez é inevitável; não significa, necessariamente, falsear a realidade. Mais ainda no jornalismo, que tem exatamente a realidade social como matéria-prima e cuja mensagem tem um alcance muito grande em termos de espaço geográfico e quantitativo populacional, sem falar do impacto causado por outros aspectos ligados à própria atividade, como a credibilidade de que o jornalismo, por exemplo, goza a partir de um contrato de leitura social e historicamente referendado.

O jornalismo como forma de construção da realidade ou que se baseia na teoria da construção da realidade aproxima uma série bases teóricas e conceituais que, apesar das diferenças, têm em comum essa noção elementar de que a realidade não é dada. Mas, como construir a realidade tem um quê de inevitabilidade e não significa, segundo o ponto de vista desta tese, a impossibilidade de um relato condizente com os fatos, há um ponto de contato possível com outras teorias e conceitos de jornalismo, especialmente o conceito de mediação, apesar de aparentemente conflitantes.

Também é possível considerar o jornalismo como uma forma de representação dessa realidade. Tanto no sentido da mediação apontado por Gentili, de delegação, autoridade, quanto no de mediação simbólica. Isso reforça, mais uma vez, a concepção desta tese de que, se é construção é porque, genericamente, é inescapável a condição de representação, que não significa simples transposição ou reprodução de uma suposta realidade objetiva a outra ou a um texto ou discurso. Mas essa condição, digamos, ontológica do jornalismo, de mediação e, ao mediar, representar, reconstruir ou construir, não significa relativismo ou subjetividade absolutos. Ou, ainda, distorção. Ou mesmo *fabricação* de algo absolutamente independente da tal realidade. Sem falar que tanto os conceitos de representação e construção da realidade não se aplicam de modo específico ao jornalismo, como o conceito de mediação espaço-temporal, no sentido demonstrado por Guerra, acima, e de forma social de conhecimento fixada no singular, como se verá adiante.

Então, representação/construção são também características do jornalismo, mas genéricas. Especificamente há profundas diferenças a considerar. A começar, talvez, pelo fato de essa representação/construção simbólica se dar de maneira bem própria ao ponto de ser melhor denominá-la de outra maneira, como representação/construção/mediação interdiscursiva e cognitiva, isto é, de conhecimentos e discursos. Isso não apaga o fato de ser genericamente simbólica, mas lhe dá maior precisão, captando a sua singularidade.

Para alguns autores é problemática a ideia de *intermediário* neutro presente na noção de *meio* e *mediação*, o que precisa ser adequadamente situado, como se tentou fazer acima, escapando da armadilha subjetivista. Segundo essa visão, o que a sociedade se acostumou a chamar de meios seria uma *instituição* econômica e política dependente exclusivamente dos seus interesses autônomos, segundo alguns estudiosos. Estes questionam a ideia de delegação (vicariedade) e legitimidade sociais conferidas aos supostos mediadores. Elas, as instituições de comunicação, seriam independentes da vontade e dos interesses do conjunto da sociedade.

No entendimento desta tese, quando se trata de jornalismo, *meio* e *instituição* são conceitos que não se opõem, embora preservem diferenças conceituais. Acredita-se, aqui, tratar-se, no jornalismo especificamente, tanto de um meio de comunicabilidade social, ampliando os espaços e esferas públicas, quanto uma instituição, um agente social, com vontades e atitudes ligadas às da sociedade, mas também com autonomia. É exatamente na tensão entre esses dois polos, e entre outras condicionantes, que se situa e age o jornalismo. E essas características são dadas ao jornalismo pela sociedade, que o legitima como instituição e lhe delega o papel de meio de comunicabilidade e visibilidade sociais, como já se viu.

Esse tipo ideal de mídia e de jornalismo se confronta, dentro de um ambiente também ainda ideal-típico, a democracia e a república, com uma contradição que se poderia chamar de original no jornalismo. Benedeti assim o expõe:

Se, por um lado, o financiamento dos jornais pela venda de espaços publicitários possibilitou a sua despolitização, por outro lado, acentuou o conflito entre interesses públicos e privados na atividade. A inserção do jornalismo no campo empresarial fez surgir um paradoxo sem igual nas sociedades democráticas: uma atividade com função eminentemente pública e execução privada. O jornalismo instituiu-se, portanto, simultaneamente, como um serviço público e um negócio privado. Nessa perspectiva, as informações jornalísticas também são construções de dupla natureza: são produtos e serviços, com os quais o público lida na condição de consumidor e cidadão (SILVA. In: MOTTA, 2002). Para facilitar a discussão sobre essa dupla natureza do jornalismo (serviço e negócio) e diferenciar o *dever-ser* da atividade jornalística de *sua implementação* na sociedade, vamos adotar as definições de instituição e organização jornalísticas, de Josenildo Guerra (2003). Conforme o pesquisador, “a instituição jornalística representa uma concepção da atividade, que molda determinados padrões do ser e fazer profissionais, os quais se consolidaram pela sua relativa eficácia com o passar do tempo”. Já “a organização vai caracterizar a chamada dimensão empírica da instituição jornalística”, é a manifestação concreta da instituição em empresas e profissionais do jornalismo (*ibidem*, p. 59-60) (BENEDETI, 2009, p. 24).



Embora já feita nesta tese com a referência aos conceitos de valor de uso e valor de troca (recurso também utilizado pela autora citada), este significando o lucro, que só se realiza pela existência do primeiro, que significa o uso ou importância que qualquer mercadoria tem para um sujeito, a discussão sobre o conflito de interesses merece mais um complemento, a partir da citação acima feita. A normatização social e legal já tratada nesta tese corresponde à institucionalização da atividade jornalística mencionada por Guerra, acima citado, e que poderia ser classificada como um *dever-ser*. E o fato de a sua realização se dar em organizações, como uma espécie de “empíria”, não ofusca o fato de que este *ser* divide com o *dever-ser* a totalidade conflitante, contraditória, dialética e, portanto, real, do ser do jornalismo. Até porque é dentro dos parâmetros do dever ser que se orienta toda a crítica ao jornalismo, tendo-o sempre, expresso ou não, como o pano ideal-típico de fundo. Assim, não há porque falar em cisão, mas de duas dimensões que integram dialeticamente uma só totalidade. Esse raciocínio foi aqui feito apenas para fins de destaque, pela sua importância, e não porque os estudos de Guerra (1998, 2002 e 2008) lhe sejam conflituosos. O rico recurso aos conceitos de instituição e organização ajuda a explicá-lo.

Essa é a fonte da vitalidade do jornalismo. Apesar de todos os seus problemas, ele representa uma instância e uma forma de comunicação e de conhecimento. Por isso, a sociedade continua legitimando-o e dando-lhe uma espécie de procuração para agir como meio ou intermediário dessa relação com o mundo. Além disso, segundo vários teóricos, legitimidade e delegação sociais são precisamente os aspectos que caracterizam uma instituição social. Não há instituição *autonomizada* socialmente. Isso seria uma contradição. Ou uma instituição mantém estreita ligação com a sociedade e é legitimada por ela, agindo por delegação ou mandato social, ou sequer é uma instituição.

A ideia de *autonomização social* é usada neste trabalho com um sentido diferente de *autonomia editorial*. Esta significa a independência jornalística frente aos grupos de pressão e aquela, o afastamento em relação aos interesses, valores e princípios sociais traduzidos normalmente para a expressão *interesse público*. Sob a ótica da sociedade, a autonomização social é indesejada, já a autonomia editorial é não só esperada como cobrada e protegida, como se viu.

É exatamente quando se autonomiza por completo, defendendo interesses contrários aos seus próprios valores normativos e aos da sociedade, que a mídia entra em

crise, pois lhe falta a autoridade da delegação e da legitimidade para um agir absolutamente desenraizado da sociedade. É essa confusão, aliás, que propositalmente fazem setores da mídia jornalística com o conceito-valor *liberdade de imprensa*, adotado justamente com essa conotação de autonomização e poder soberanos. Um poder acima da sociedade.

A hipótese desta tese é de que essa concepção de autonomização absoluta em relação à sociedade é determinada, do lado dos dirigentes das organizações privadas de comunicação, pelos seus interesses econômicos e estratégicos e, no campo da teoria, por um problema metodológico: considerar a comunicação como um todo indiferenciado, ou tomar uma de suas partes pelo todo, com grande possibilidade de ser a parte errada. Sem considerar as suas profundas especificidades, fica difícil perceber que a relação da sociedade com o jornalismo não é a mesma que ela mantém com outras formas de comunicação, como a publicidade e a propaganda, a comunicação institucional, a ficção, o entretenimento. Delegação e legitimidade sociais são fatores que caracterizam decisivamente o jornalismo, mas não necessariamente outras formas de comunicação.

Essa reflexão também é importante para demonstrar mais uma vez, a partir do conceito de meio e instituição, a natureza dialeticamente bidimensionada do jornalismo. Entende-se aqui que, na pior das hipóteses, a autonomização dos meios e instituições de jornalismo em relação à sociedade nunca é total, de forma que haja sempre, como nos diz Wolton, “uma margem de manobra” (WOLTON, 2004).

### **3.2 A informação jornalística como gênero de conhecimento: o segredo da pirâmide revelado por Adelmo Genro Filho**

A informação sobre a atualidade, ou sobre a realidade atual, é o objeto e o objetivo do jornalismo. É a base, o alicerce, o fundamento, a fundação estruturante do jornalismo Moderno. Discute-se mais adiante se ela ainda exerce essa centralidade no jornalismo contemporâneo, compreendido este como o do início do século XXI, já sacudido pela internet. Mas o que é, essencialmente, a informação jornalística ou o jornalismo informativo? Essa informação é uma forma de conhecimento sobre a realidade social, fundamental para o exercício da cidadania. Para concordar com essa afirmação bastaria que considerássemos o fato simplório de que até o senso comum é uma forma de

conhecimento, embora não seja formal, e de que informar sobre algo é comunicar esse algo, dando-o ao conhecimento de alguém (no caso do jornalismo, ao público); é fazer com que ele *conheça* o fato noticiado, como é possível começar a compreender a partir de uma consulta ao dicionário: “Informar (...) 3. Dar conhecimento de; ser instrutivo para (...)” (DICIONÁRIO CALDAS AULETE DIGITAL).

Mas, apesar de isso estar correto, a definição de jornalismo como conhecimento é feita de forma bem mais elaborada e inovadora na investigação de Adelmo Genro Filho (2012<sup>16</sup>), que conceitua o jornalismo como *uma nova modalidade social de conhecimento cuja categoria central é o singular* (GENRO FILHO, 2012, p. 23) ou simplesmente, *uma forma social de conhecimento cristalizada no singular*, como afirmou em outra parte do trabalho (GENRO FILHO, 2012, p. 142). Pode-se compreender a extensão desse conceito, decompondo-o.

O autor defende que o Jornalismo, informativo, ou de informações gerais, é uma forma *social* de conhecimento porque foi socialmente instituído e porque é uma necessidade e tem um alcance social. Significa dizer que surgiu em um determinado momento da história humana, como um de seus fenômenos histórico-sociais. Não é, nesta acepção, uma ação individual, como se fosse um invento dissociado do desenvolvimento histórico, material e dialético da sociedade, apesar ter uma forte base em um invento, a impressora de tipos móveis e os processos de impressão subsequentes.

Embora divergindo francamente com Habermas (1984), já citado, quanto ao fato de que a imprensa verdadeiramente democrática teria sido, segundo o pesquisador alemão, a que se pode denominar de político-opinativa, Genro Filho assume a classificação histórica da imprensa feita pelo então ainda estudioso frankfurtiano e também situa o início do jornalismo informativo, como o chama, em meados do século XIX. Para Genro Filho (2012, p. 107-112) a sociedade do século XIX criou duas condições essenciais para o desenvolvimento do jornalismo, superando as duas fases anteriores da imprensa, já tratadas nesta tese. A primeira delas é o avanço técnico e tecnológico produzido pelo capitalismo industrial, com os equipamentos que permitiram a impressão, a reprodução e a circulação de grande tiragem de jornais e em grande velocidade, aliada à racionalidade gerencial-

---

<sup>16</sup> Utiliza-se nesta tese a obra reeditada de Adelmo Genro Filho, da Editora Insular, de Florianópolis, publicada em 2012. A original foi publicada em 1987 pela editora Tchê, de Porto Alegre, e estava esgotada há muito tempo. Durante esse intervalo, uma forma importante de acesso à obra era o site WWW.ADELMO.COM.BR, ainda hoje no ar.

administrativa das novas empresas industriais e o incremento nos transportes, o que facilitou a distribuição, entre outras. O próprio telégrafo contribuiu muito para a agilidade no processo de produção de notícias.

A segunda condição foi a formação de um público, por assim dizer, *consumidor* de informações, urbanizado, pelas próprias necessidades da indústria, que não tinha mais na pequena comunidade rural-feudal o seu horizonte, mas um mundo muito maior. Trata-se de um público que passou a necessitar de todo o tipo de informações, tanto as que preenchem a necessidade de conhecimento e orientam a dimensão cidadã dos indivíduos quanto a mera curiosidade sobre o que ocorre além da vizinhança. E é uma sociedade que se formou e se qualificou crescente como público dos jornais, não só pelo interesse nas notícias, mas também, entre outros fatores, pela crescente alfabetização.

E é justamente porque se tornou uma necessidade social, individual (desses novos cidadãos, urbanizados), e porque ganhou o *status* de direito fundamental, natural, dos indivíduos e importância fundamental para o regime democrático e republicano, que ganhou legitimidade e se institucionalizou socialmente. É uma forma social de conhecimento, portanto, porque é fruto de um processo histórico-social e porque é uma necessidade e um direito da cidadania e da nova ordem democrática e republicana, pelo menos no seu sentido político. Foi, quando, para esta tese, o jornalismo e a informação jornalística começavam a se inscrever na sociedade como uma coisa pública, como já sustentou.

Mas dizer que é uma forma de conhecimento, incluindo o termo *social*, não esclarece a especificidade do objeto. Isso não explica por que é conhecimento, a não ser por uma noção do senso comum, nem porque ele se fixa no singular; nem mesmo o sentido do termo *singular*. Para explicar isso, Genro Filho utiliza o método dialético de Hegel e, sobretudo, de Marx (materialismo histórico e dialético). Segundo o autor, o método é útil porque as três dimensões da dialética, o *singular*, o *particular* e o *universal* estão presentes em todas as coisas do universo, tomadas como objetos de conhecimento. Um ser humano tomado em sua individualidade seria, por isso mesmo, único, irrepetível, específico, *singular*. Ele tem algumas características físicas e biológicas singulares, pensa de maneira própria e, no limite, tem um código genético único. O fato de ter muitas semelhanças com outros indivíduos é o que o insere em uma particularidade, isto é, ele carrega também elementos que pertencem à dimensão do típico, grupal, idêntico, *particular*. Ele pode fazer

parte, por exemplo, de seres humanos loiros ou morenos, homens ou mulheres, altos ou baixos, pertencer a uma categoria (grupo) profissional em particular. Já o fato de possuir traços comuns a todos os seres humanos o coloca na dimensão universal, ou total, isto é, como membro da totalidade humana.

Assim é também com os objetos materiais e com os fenômenos sociais. Um acidente de trânsito por exemplo. Ele é único, irrepetível, singular porque ocorreu em circunstâncias únicas, envolvendo pessoas singulares, em local e hora únicos. O fato de fazer parte de um conjunto de acidentes de trânsito em circunstâncias parecidas, por motivos parecidos, na mesma cidade ou região, o inscreve em uma particularidade (por exemplo, um grupo de acidentes ocorridos na cidade de Goiânia envolvendo motoristas embriagados, ou ultrapassando a velocidade permitida, ou ocasionados por deficiência na sinalização de trânsito etc.). E este acidente singular e o grupo de acidentes particulares se inserem em uma totalidade, universalidade, que pode ser o conjunto de acidentes de trânsito ocorridos nos últimos cinco anos em Goiânia, ou na história de Goiânia, ou em todo o Estado de Goiás, ou em todo o Brasil, ou no mundo.

Outra propriedade da dialética é o fato de que, além de cada dimensão estar contida nas demais, ela contém elementos das outras. Assim, um acidente singular está contido, como já se viu, na dimensão do particular e, ao mesmo tempo, na dimensão do universal. Da mesma forma, todas as dimensões contêm as demais. O singular contém propriedades tanto do particular quanto do universal, da mesma forma que o particular contém propriedades do singular e do universal e este, do singular e do particular. Isso significa que um acidente de trânsito ocorrido às 10 horas, 10 minutos e 10 segundos do dia 10 de outubro de 2010 (10/10/10), na Rua 10, em Goiânia, envolvendo um veículo Volkswagen Gol cinza, placa NGB 0010, conduzido por Silva e Silva da Silva, e um veículo Fiat Pálio vermelho, placa NGN 1010, conduzido por Souza e Souza de Souza, provocado por este último, em razão de embriaguez, é um acidente absolutamente singular. Excluindo o efeito artificial aqui utilizado do recurso ao número 10, o que lhe daria uma singularidade singularíssima, pelas demais circunstâncias, ele, como dimensão singular, contém elementos do particular (conjunto de acidentes de trânsito em Goiânia por embriaguez) e do universal (conjunto de acidentes de trânsito), a depender do foco da análise e da abrangência do particular e do total, ao mesmo tempo em que está neles contido, pelo menos em parte.

O que se denominou de foco e abrangência revela mais uma propriedade da dialética, utilizada por Genro Filho para construir o seu raciocínio: no processo de conhecimento, uma das dimensões está sempre em evidência e as outras duas estão superadas. Quando se considera o acidente singular, estão presentes, mas de forma subjacente, as dimensões do particular e do universal. Se o foco está em uma determinada particularidade (os acidentes de trânsito ocorridos no último ano em Goiânia por embriaguez ao volante, por exemplo), estão presentes, mas subsumidas, as dimensões do singular e do particular. Da mesma forma, se a atenção do sujeito do conhecimento está na dimensão do universal, interessa a ele determinada totalidade, estando superadas, mas latentes, as dimensões do particular e do singular que ajudam a constituir-lo como totalidade.

O singular é sempre o singular, no sentido de corresponder sempre ao específico, único e irrepetível. Mas o particular e o universal, conquanto sejam sempre, respectivamente, das dimensões do típico/grupal e do total, podem mudar de amplitude, a depender do nível de particularização e totalização desejados. Como já se disse, um acidente de trânsito é sempre único, no sentido de que só ele ocorreu naquele dia, naquela hora, naquele lugar, envolvendo aquelas pessoas e, em determinado nível, aquelas circunstâncias. Mas o particular no qual o jornalista dissolve aquele singular pode variar no sentido de abarcar um conjunto maior de características de acidentes de trânsito. Essa amplitude pode se dar no sentido qualitativo de identificar melhor causas e consequências, responsabilidades dos motoristas ou do poder público, ou no sentido quantitativo de inseri-lo em conjuntos pequenos ou grandes de acidentes de trânsito, semelhantes ou não. Um pesquisador que se debruce sobre acidentes de trânsito ou o trânsito como um todo pode tomar esse particular e dele extrair causas e consequências gerais, universais, totais, para o conjunto dos habitantes daquela cidade ou do Estado, do país, da humanidade, a depender, portanto, do nível de totalização/universalização desejado.

O singular também poderia, em princípio, ser tomado a partir de amplitudes diferentes. Em vez de cobrir um acidente específico, o jornalista poderia, por exemplo, fazer uma reportagem sobre os acidentes de trânsito em um determinado bairro de uma cidade, ou de uma grande região urbana, ou de toda a cidade ou Estado, ocorrido em determinado mês, em um conjunto de meses, ou em uma certa quantidade de anos. O particular qualitativo poderia ser, a depender do singular determinado (os acidentes

ocorridos no Centro de Goiânia, no mês de janeiro de 2015, por exemplo), o conjunto particular de causas dos acidentes naquele bairro, e quantitativo, o conjunto de causas de acidentes ou dos acidentes como um todo dos bairros centrais de Goiânia, ou da cidade inteira e/ou o conjunto de acidentes ocorridos em um período histórico maior (últimos três, seis, ou 12 meses, por exemplo). O pesquisador ou o membro do público não satisfeito poderia enquadrar esse particular, construído pelo jornalista a partir e na relação com o singular, em níveis maiores de totalização qualitativa e quantitativa, procurando, assim, extrair uma visão mais totalizante sobre o objeto singular dado (os acidentes de trânsito ocorridos no Centro de Goiânia no mês de janeiro de 2015). Assim, a amplitude ou nível do foco (singular) seria outro, mas, uma vez escolhido este, a sua relação com o particular e com o universal não mudaria mais, o que não é verdadeiro para o particular e o universal. Na comparação com as duas últimas dimensões, o singular é sempre o singular, com as suas características únicas e irrepetíveis.

Mais uma propriedade da dialética contribui para o raciocínio: é o fato de que, pelo método dialético de apropriação de um objeto, isto é, de conhecimento deste objeto, o conhecimento caminha sempre do singular ao universal, isto é, o concreto pensado, deste retornando ao singular para iluminá-lo. No processo do conhecimento, o singular é entendido não só como o único, irrepetível, específico, mas também como fenomênico, aparente, provisório, efêmero (*tese*). Já o particular é entendido como o conjunto das propriedades particulares, típicas, idênticas (identidade), no qual um fenômeno isolado se insere (*antítese* ou *anti-tese*) e o universal, ou total, é o concreto pensado (*síntese*). É a clássica asserção do método dialético do conhecimento, que começa em uma *tese* (provisória), que é dissolvida ou confrontada com a *antítese*, resultando desse processo a *síntese* ou uma lei mais ou menos universal sobre um objeto singular pensado, estudado, analisado.

Essas características da dialética e do método dialético de conhecimento permitem ao autor (e à esta tese, por adesão), considerar a informação jornalística uma forma de conhecimento. Mesmo que uma notícia sobre um acidente de trânsito isolado seja ainda um objeto carente de elucidação mais profunda, uma aparência, efemeridade, ele integra um conjunto maior (particular) de dados e notícias sobre acidentes de trânsito e também uma totalidade de informações e conhecimentos sobre acidentes de trânsito. Aliás, no nível do conhecimento típico, particular, e do universal-total, muito provavelmente os relatos

jornalísticos tenham sido a fonte de dados sobre os quais se construiu aqueles conhecimentos. Da mesma forma, se alguém quiser fazer um estudo sobre determinado governo, terá de analisar as notícias singulares veiculadas, uma a uma, durante esse governo. Embora não sejam a única fonte para a análise, as notícias são, neste caso, fontes fundamentais. Isso é explicado pelo fato de todas as dimensões não só estarem contidas nas demais, mas também por conterem propriedades das outras. E, além disso, pela propriedade de serem conhecimentos distintos, a depender da dimensão que está evidenciada, ou na qual está o foco de atenção.

Assim, o critério jornalístico de uma informação está indissolúvelmente ligado à reprodução de um evento pelo ângulo da sua singularidade. Mas o conteúdo da informação vai estar associado (contraditoriamente) à particularidade e à universalidade que nele se propõe, que são delineadas e insinuadas pela subjetividade do jornalista. O singular, então, é a forma do jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram superados. O particular e o universal são *negados* em sua preponderância ou autonomia e mantidos como o horizonte do conteúdo (GENRO FILHO, 2012, p. 172, grifo do original).

Em termos de campos de conhecimento, e esta é outra grande contribuição da obra do autor, o jornalismo (ou a informação jornalística) corresponde ao singular, a arte corresponde particular e a ciência ao universal. E, como se viu, não é o fato de se fixar no singular que impede a conceituação do jornalismo como forma de conhecimento. Ele se utiliza de toda uma racionalidade na apuração, produção e veiculação de conhecimentos, com algumas características bastante próximas dos métodos da ciência, como o uso de linguagem referencial, ter como princípio a fidelidade aos fatos (verdade), a apuração e checagem dos dados e outros. Contudo, e esta é uma afirmação importante do autor, o jornalismo não é ciência. Esta é diferente não só pelo veículo de difusão do conhecimento e pela abrangência, portanto do público. A ciência é reconhecida e legitimada socialmente por isolar objetos e submetê-los a provas, testes e observações bem mais aprofundados e deles extrair leis universais aplicáveis ao objeto.

O objetivo do jornalismo é fixar-se na singularidade dos fatos, isto é, na dinâmica viva da atualidade, podendo (e devendo) chegar ao particular, que se pode traduzir por contexto. Mas jamais o jornalismo chega ao universal. Ele apenas o insinua com o que dá a conhecer. Mas o universal, no jornalismo, ou a verdade *última*, é algo polifônico e construído intersubjetivamente com o público receptor, que lhe dá o sentido final,



construindo a *sua* verdade, o seu julgamento sobre os fatos. E não é o fato de não ser ciência que o torna uma forma de conhecimento menor ou inferior, apenas diferente. Se não se fixasse no singular, seria outra coisa, e não jornalismo. Então, o objeto e o objetivo do jornalismo são manter o cidadão em contato com uma realidade ainda aberta em possibilidades de totalização e universalização.

Se não fosse possível considerar essas informações como conhecimento, também não se poderia considerar o senso comum como conhecimento. Contudo, os chás de ervas prescritos por um raizeiro ou por alguém da própria família resultam de um conhecimento sobre os seus efeitos. É diferente do conhecimento científico porque o método sistemático e racional de observação e testes empregado por este, incluindo o uso de equipamentos e tecnologias próprias, talvez seja a única forma de identificar em detalhes e de forma universal as propriedades e consequências dos usos das ervas. Mesmo assim, o senso comum se constitui, neste caso, em conhecimento porque há uma observação e uma noção mínima dos resultados dos chás ministrados. E o jornalismo é um conhecimento que, segundo Genro Filho, opera no campo do senso comum, sem ser senso comum. Como se verá melhor na sequência desta tese, quando se discute o discurso jornalístico, este se aproxima do senso comum porque visa a comunicabilidade social, mas no jornalismo essa comunicabilidade ou interdiscursividade consiste em um objetivo, intencionalidade, algo planejado, um ponto de chegada, depois de percorrido todo um caminho racionalmente construído, ao contrário do senso comum, em que é a sua naturalidade própria.

É precisamente neste aspecto, das diferenças de conhecimento, que Genro Filho destaca e reafirma a noção do sociólogo estadunidense Robert Park, até então um exemplo quase único em considerar o jornalismo e a informação jornalística como uma forma de conhecimento, mas estabelece uma clara distinção. Para Park<sup>17</sup>, a informação jornalística é um gênero de conhecimento igual ao do senso comum; já para Genro Filho, trata-se de um gênero qualitativamente diferente.

Se é verdade que o gênero de conhecimento produzido pelo jornalismo corresponde, em certo sentido, às “mesmas funções que realiza a percepção para os indivíduos, essa comparação não pode ser levada às últimas consequências.

---

<sup>17</sup> O estudo de Park é um ensaio publicado em 1940 na edição número 45 da revista *The American of Sociology*, da Universidade de Chicago. No Brasil, o ensaio foi publicado em 1972 pela Editora Cultrix, de São Paulo: PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, Charles (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

Na percepção individual, a imediaticidade do real, o mundo enquanto fenômeno é o ponto de partida. No jornalismo, ao contrário, a imediaticidade é o ponto de chegada, o resultado de todo um processo técnico e racional que envolve uma reprodução simbólica. Os fenômenos são reconstruídos através de diversas linguagens possíveis ao jornalismo em cada veículo. Consequentemente, não podemos falar de uma *correspondência* de funções entre o jornalismo e a percepção individual, mas sim de uma “simulação” dessa correspondência. É a partir dessa simulação que surge propriamente um *gênero de conhecimento*, pois enquanto se tratar de relação imediata dos indivíduos com os fenômenos que povoam o cotidiano, da experiência sem a intermediação técnica e racional instituída sistematicamente, o que temos é realmente a percepção tal como a psicologia a descreve. Quer dizer, um grau determinado de conhecimento, um nível de abstração elementar (GENRO FILHO, 2012, p. 53).

Reforçando essa noção de Genro Filho sobre os campos de conhecimento, Eduardo Meditsch lembra que “a distribuição social de conhecimentos, desta forma, não se dá apenas em termos quantitativos (uns conhecem mais do que os outros), mas qualitativos (conhecem coisas diferentes)” (MEDITSCH, 2001, p. 236), o que significaria não um *grau*, mas um *gênero* distinto de conhecimento. Mas o autor propõe um aperfeiçoamento das classificações dos campos de conhecimento de Genro Filho, na lógica da dialética, com a qual esta tese também concorda: o singular corresponde ao campo do jornalismo, o particular, ao da ciência e o universal, ao da filosofia. Isso porque a arte é um campo que não se refere à realidade. Em outros termos, não é uma comunicação ou linguagem eminentemente referencial.

GENRO FILHO (1987:57) aplica as categorias de HEGEL em sua teoria do jornalismo, a partir da estética de LUKÁCS, que as utilizou antes para definir a arte. Por isso, acompanha essa utilização original, colocando a arte no campo do particular e as ciências e a filosofia, indistintamente, no campo do universal. Se desprezarmos a questão da arte, cuja consideração não contribui para as retóricas referenciais, a nosso ver seria mais produtivo e mais exato considerar o jornalismo por enquadrar a realidade no ângulo do singular, as ciências no ângulo do particular e a filosofia no ângulo do universal. O marxismo de GENRO FILHO não distinguia entre ciência e filosofia, mas as ciências operam em domínios especializados e seu êxito está na explicação local e não global (MEDITSCH, 2001, p. 241-242).

Outra observação importante de Genro Filho é a de que o jornalismo não se prende à sua gênese. De fato, o jornalismo informativo, como o denomina, é fruto da sociedade industrial capitalista e, de fato, a mídia jornalística é, majoritariamente, voltada para os interesses da própria classe capitalista a que pertencem os seus donos. Contudo, o jornalismo não se resume a isso. O autor explica esse raciocínio apelando para o próprio conceito de mercadoria, marcada pelo valor de uso (uso real para o consumidor) e valor de

troca (lucro), e que este só se realiza pelo primeiro. Trata-se de um recurso já utilizado nesta tese para explicar a contradição estrutural do jornalismo atual, entre um serviço público executado pelo interesse privado, e que não precisa ser aqui repetido.

Mas o autor exemplifica a situação ainda com mais dois recursos argumentativos. O primeiro deles é na resposta a um viés crítico de análise dos fenômenos da comunicação e da indústria cultural, considerado pelo autor como meramente ideológico. Ao considerar a questão das formas de dominação do homem pelo homem, e de que o jornalismo seria uma delas, Genro Filho responde, em trecho de uma palestra transcrita e publicada posteriormente:

(...) O jornalismo é um instrumento de reforço da ordem vigente, e a ordem vigente é uma ordem burguesa, capitalista, é uma ordem dada por uma sociedade de classes. Mas, ainda assim, fica uma pergunta: será que o jornalismo é exclusivamente uma forma de dominação? De onde nós tiraríamos a seguinte conclusão: o dia que conseguirmos acabar com a forma de dominação, com qualquer forma de exploração do homem pelo homem, conseqüentemente, sendo o jornalismo uma forma de dominação, vai acabar o jornalismo. É uma conclusão que se impõe a partir dessa abordagem, desse tipo de abordagem crítica que reduz o jornalismo a uma de suas funções que ele tem na sociedade de classes, do ponto de vista dos interesses dominantes (GENRO FILHO In: REVISTA DA FENAJ, 1996, p. 4)

O segundo recurso argumentativo é decorrente justamente do primeiro e está ligado à própria lógica da democracia liberal na qual o dono da empresa jornalística se insere e a qual, como bom liberal e capitalista, defende. Trata-se, justamente, do princípio democrático da igualdade, da transparência, da veracidade. Se não o respeitasse em nada, a mídia jornalística não conseguiria a necessária credibilidade para valorar a mercadoria que produz para fins de lucro. Isso revela, aliás, na opinião do autor, a totalidade social contraditória e dialética. Um jornalismo que queira minimamente se legitimar socialmente não pode omitir as principais mazelas sociais de seu público. Ao noticiá-las, permite o conhecimento desse fato e, ao menos potencialmente, a possibilidade de reação social e a identificação destes como uma questão estrutural do próprio sistema, ainda que ele não seja apresentado pela mídia capitalista como inerente ao sistema.

Portanto, quando falamos hoje de informação jornalística, falamos de algo que é produzido para satisfazer à necessidade individual e social (uma forma singular de conhecimento sobre a realidade) e para vender (uma mercadoria comercializada especialmente sob forma de espaço publicitário e cujo valor está relacionado à qualidade e

credibilidade da informação jornalística, medida, do ponto de vista econômico, pelo índice de audiência<sup>18</sup>). Para atender a ambos os interesses, reveste-se de um cuidado técnico e de normas de conduta racionalmente instituídos e aprimorados ao longo de sua história de quase dois séculos. O produto do jornalismo da atualidade é, portanto, a informação-conhecimento. Mesmo na sua porção mercadoria, ela tem de ser útil, e para ser útil, inclusive como direito do cidadão, tem de ser feita com credibilidade. Para isso, tem de ser produzida com qualidade técnica e normas de conduta adequadas aos valores da democracia moderna. Entre essas técnicas e esses valores estão a relevância da informação (interesse público), a fidelidade aos fatos, a equidade e a pluralidade nas suas versões e opiniões, uma narrativa compreensível e outros. Nessa linha, é preciso acrescentar a observação de Orlando Tambosi (2005, p. 31-38): informação é conhecimento, mas só se for verdadeira; caso contrário, será mera ilusão.

Como já se afirmou, não é o fato de ser uma forma de conhecimento que visa a singularidade, ou efemeridade, da vida cotidiana que o jornalismo ou a informação jornalística deixam de ser conhecimento. Isso diz respeito também a uma crítica dirigida ao jornalismo segundo o qual este não contribui para o conhecimento porque se constitui em mera fragmentação da realidade. De fato, a fragmentação excessiva e a falta de relacionamento mínimo dos fatos é um problema, que se traduz no jargão jornalístico por ausência de contextualização. Nas formulações de Genro Filho corresponde mais ou menos à particularização da notícia singular. Contudo, se o jornalista tivesse como preocupação não a de oferecer ao seu público um mosaico de fatos cotidianos, perderia a sua essência para transfigurar-se, quem sabe, em uma ciência, debruçando-se apenas sobre uma notícia e identificando todas as suas conexões e propriedades.

Grosso modo, um fragmento e um conjunto de fragmentos diários da realidade é o *ser* e o *dever ser* do jornalismo. Uma de suas características importantes é que o jornalismo é processual. Um conhecimento pode não se construir em um dia, em uma notícia, mas em uma sucessão de edições (hoje já não mais exclusivamente diárias), em que ao primeiro fragmento vão se acrescentando outros a cada edição. Obviamente, como já se disse, o

---

<sup>18</sup> Alguns autores dizem que o que a empresa jornalística vende, na verdade, não é a informação, mas o seu público, oferecido sob forma estatística (índice de audiência) aos anunciantes. Quanto maior o público (audiência), mais caro é o espaço publicitário colado ao produto principal: a informação. E é diretamente da qualidade e da credibilidade da informação (real ou suposta) que depende a audiência.

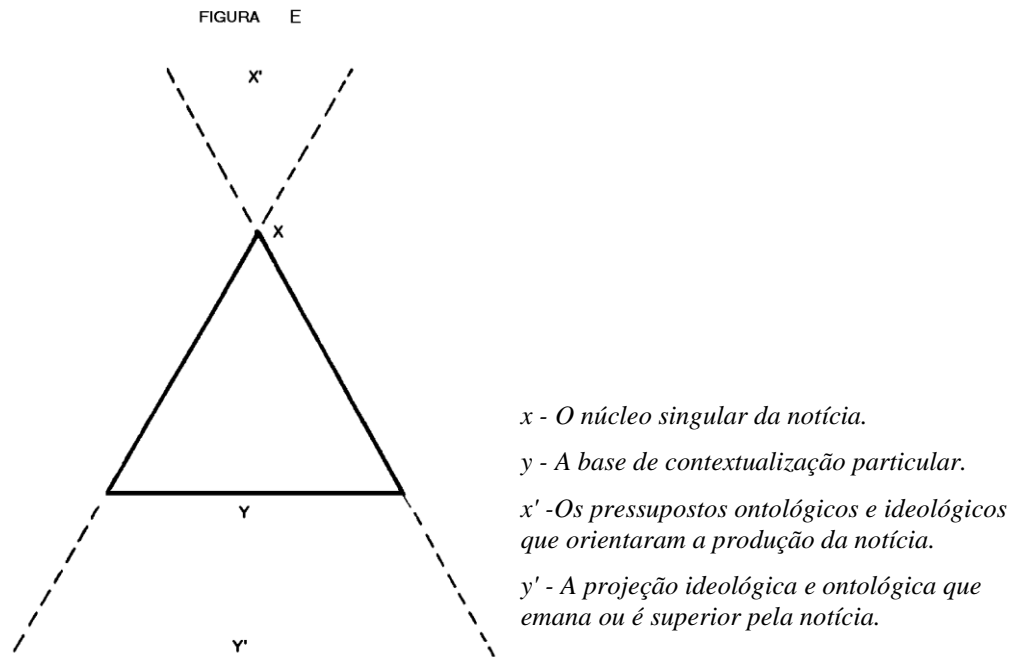
jornalismo não está autorizado a ser superficial. Contudo, não pode assumir a tarefa da ciência ou da filosofia.

Por fim, é preciso lembrar que o trabalho de Adelmo Genro Filho de tentar apurar uma especificidade no jornalismo é resultante de sua compreensão de que não basta fazer como ocorre na maioria das análises da teoria crítica: captar apenas a generalidade do objeto. Isso faria com que, de fato, o jornalismo seja considerado apenas uma forma de comunicação, ou uma parte da indústria da cultura, a serviço exclusivo dos interesses econômicos ou da manipulação da realidade social.

Chega-se, assim, ao segredo da pirâmide, que dá título ao trabalho de Genro Filho. O segredo, para o autor, é que o símbolo que exemplifica a estrutura da notícia no jornalismo, largamente utilizado e debatido, a chamada *pirâmide invertida*, não está, de fato, invertida, mas em pé. Isso porque, segundo Genro Filho, o lead ou a abertura da notícia não é, necessariamente, o seu aspecto mais importante, como forma de conhecimento, como preconiza o símbolo. O mais importante pode estar na contextualização do fato, que se segue ao lead. Assim, o início de uma notícia, o lead (geralmente o primeiro parágrafo, no qual o jornalista responde às perguntas quem, o que, quando, como, onde e por quê) ou o ponto de fixação e interesse do jornalismo, não corresponde à base, mesmo virada para cima, como na pirâmide invertida clássica. Nem a contextualização corresponde ao vértice, virado para baixo, como fim da notícia. Isso porque o singular só pode corresponder ao vértice e o particular ou contexto à base, o que fica ainda mais claro quando se tem em mente que a notícia não se fecha da base para o vértice, como na pirâmide invertida, mas, ao contrário, ela se abre do singular ao particular que contextualiza o primeiro, do vértice à base.

Como já dito, o trabalho do jornalista não chega ao universal. No símbolo da pirâmide construído por Genro Filho, reproduzido abaixo, o universal está insinuado na continuidade da pirâmide, isto é, na continuidade da contextualização, ou do particular, como se fossem linhas pontilhadas alargando a pirâmide e constituindo um processo intersubjetivo de produção de sentidos. O Universal também está como um prolongamento igualmente pontilhado anterior ao vértice da pirâmide (lead, singular) correspondendo aos pressupostos ontológicos e ideológicos que orientam a produção da notícia, o que aqui se entende mais ou menos como a orientação geral e a realidade intersubjetiva de onde o jornalista retira as suas informações e interpretações sobre os fatos.

Figura 1- A Pirâmide Jornalística de Adelmo Genro Filho



Fonte: Genro Filho (2012)

### 3.2.1 O conceito de mediação: um segredo não revelado em *O segredo da pirâmide*:

Adelmo Genro Filho desvendou um segredo na teoria do jornalismo e este foi o seu foco e objetivo. Seu trabalho teve profundo impacto no meio acadêmico do jornalismo e da comunicação brasileiro, a ponto de ele ser o nome, hoje, do principal prêmio de pesquisa em jornalismo do País, o *Prêmio Adelmo Genro Filho*, concedido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) às melhores monografias, dissertações e teses, bem como a pesquisadores de destaque. Defendeu o jornalismo como forma de conhecimento e, com toda a sua formulação, resgatou a atividade da disputa teórica infrutífera em que se encontrava, entre uma visão positivista ou funcionalista e outra de viés crítico absolutizado, uma polaridade típica do período da Guerra Fria que também se vivia no mundo acadêmico. Conforme a concepção, ou o jornalismo servia para integrar os cidadãos ao *status quo* ou era engrenagem da lucrativa, manipuladora e massificadora indústria da cultura. No seu trabalho, não faltaram críticas a colegas que se encontravam no mesmo campo ideológico que o autor, o marxismo.

Mas nesse processo de elaboração, o autor deixou pelo menos um conceito não explorado ou desenvolvido, por um lado, e oculto, por outro. Provavelmente, porque não era o seu objeto. Trata-se do conceito de mediação social praticado pelo jornalismo. Um conceito, no entender do presente estudo, inescapável, tanto que aparece em uma teoria (a dele) que partilha de uma matriz aparentemente diferente daquela utilizada por quem defende os conceitos de mediação, como já apontado nesta tese.

Em várias passagens, o autor se refere à mediação jornalística, deixando claro que, no mínimo, ele não se opõe à validade desse conceito para o jornalismo. Não se pode ter certeza, contudo, quanto ao *lugar* desse conceito na sua teoria do jornalismo. Mas é certo o fato de que conceber o jornalismo como forma de conhecimento (o que é central na sua tese), não o impediu de entendê-lo também como mediação, mesmo que subsidiariamente. Em uma das passagens, ele contrapõe a linguagem jornalística à linguagem do senso comum, defendendo a compreensão de que, neste último caso, o que se procura comunicar são os fatos vividos imediatamente, enquanto no primeiro, o do jornalismo, teríamos uma mediação dos fatos não imediatos, mas como simulação (o que não quer dizer invenção) de algo que estivesse sendo diretamente vivido pelo público. Nesta passagem, ele afirma que esta mediação se interioriza subjetivamente por emissores e receptores e exterioriza em termos materiais, técnicos e sociais.

Na linguagem usual cotidiana, o que se busca apreender e comunicar são os fatos singulares vividos imediata e coletivamente. De um modo geral, ela gira em torno de acontecimentos próximos no tempo e no espaço. Temos aqui a **mediação** dos significados e da cultura como conteúdos interiorizados na subjetividade dos indivíduos. Em qualquer situação, a realidade jamais é percebida de modo *direto*, como algo *natural*, à margem das mediações histórico-sociais. Mas através do jornalismo temos a reprodução dos acontecimentos a partir da reconstituição fenomênica e singular, como algo que estivesse sendo imediatamente vivido. A **mediação**, neste caso, não apenas está interiorizada subjetivamente por emissores e receptores, de forma simultânea, mas se exterioriza em termos materiais, técnicos, sociais, e lógicos precisamente para reproduzir a imediatividade do mundo, através das notícias como algo imediato. A linguagem jornalística, no sentido amplo, que pode envolver quaisquer dos modernos meios de comunicação de massa, é estruturada para cumprir essa tarefa. Eis a sua razão de ser e o horizonte histórico-social capaz de explicar a sua organização lógica e linguística (GENRO FILHO, 2012, p. 134-135. Grifos simples, em itálico, do original, e em negrito e negrito-italico desta tese).

Em outro trecho, o pesquisador relaciona a mediação jornalística à profissionalização e à divisão do trabalho, conceito ao qual também já se recorreu no início deste capítulo. E,

como quase sempre, o recurso ao conceito de mediação é uma forma de explicar melhor o de jornalismo como conhecimento.

É verdade que a linguagem jornalística se situa em um ponto intermediário entre a linguagem científica e a linguagem comum. Mas isso não resolve o problema, já que nem toda a linguagem situada neste terreno intermediário é jornalismo. Pode-se falar do jornalismo como uma forma *de conhecimento* porque, distinto da comunicação elementar e cotidiana, não se trata de algo espontâneo associado naturalmente à consciência individual e às relações externas imediatas de cada pessoa, mas de um processo que socialmente coloca complexas *mediações* objetivas, que implica uma divisão do trabalho e – por consequência – um fazer e um saber específico (GENRO FILHO, 2012, p. 137. Grifos desta tese).

Aqui, além da discussão da mediação, o autor reforça a hipótese já defendida neste estudo de que a profissionalização é um pilar essencial do jornalismo. Já no trecho a seguir, o pensador reforça a argumentação com a qual esta tese iniciou a discussão sobre o conceito de mediação, apontando, igualmente, para a inevitabilidade das mediações em nossas vidas:

Há aqui, certamente, uma espécie de “simulação”, mas não uma farsa ou uma falácia inevitável. De qualquer modo, a imediatividade é sempre uma “simulação”. O que aparece na relação imediata é o aspecto fenomênico e singular do real. À medida que o fenômeno é apenas uma face do concreto, ele tanto revela quanto esconde a essência. O singular, da mesma forma, não é mais do que uma das dimensões do concreto, sendo um elemento constituinte do universal e também seu produto: **não existe relação humana sem mediações objetivas e subjetivas**. Quando os indivíduos presenciam diretamente um fato, a rigor, entre eles e o fato está a totalidade da história humana já percorrida, as alternativas sociais que se abrem concretamente para o futuro e, além disso, as incertezas e opções individuais e sociais. Isso quer dizer que o imediato e o mediato são duas faces de uma mesma moeda, momentos inseparáveis de uma mesma relação humana (GENRO FILHO, 2012, p. 135. Grifos desta tese).

Além desses e de outros trechos em que o termo mediação aparece expressamente, há ainda um trecho do livro em que a ideia da mediação está, no entender desta tese, oculta. É, curiosamente, quando ele expõe o *segredo da pirâmide*. Ao fazer uso do símbolo que seria mais adequado do que a pirâmide invertida (acima reproduzido) para representar o texto jornalístico, ele menciona que há uma continuidade nesta pirâmide antes e depois. No primeiro caso, seria o espaço ontológico e a ideologia que orienta a produção do texto jornalístico propriamente dito. Ora, o que seria esse espaço senão o da mediação dos sentidos prévios mencionados pelo próprio autor, ou ainda a esfera pública intersubjetiva que serve de matéria-prima ao jornalista? E se é intersubjetivo, é espaço de mediações, que



se somam a uma relação já mediada pela ideologia, pela cultura e por outros fatores intrínsecos e externos a cada um dos membros do público e ao jornalista. É, possivelmente, a *teia de faticidade* de Gaye Tuchman mencionada por Josenildo Guerra (2008), que serve ao jornalista como realidade objetivada intersubjetivamente (ou mesmo subjetividade objetivada). É daí que resulta, muito provavelmente, a polifonia do discurso jornalístico, que passa para o público justamente mediada pelo jornalismo.

Mas esse processo de mediação não se encerra aí. Na outra extremidade da pirâmide, agora colocada em pé por Genro Filho, na base, o mesmo processo polifônico, intersubjetivo, de negociação de sentidos se dá. Se, ao contrário de uma tese científica, relativamente fechada e acabada (pois pretende expor e corresponde à dimensão universal da realidade), o texto jornalístico está intencionalmente aberto a totalizações e universalizações por parte do público (uma vez que ele não pretende chegar ao universal, encerrando-se no particular), é a partir dos elementos expressos e implícitos do texto jornalístico que o público receptor o faz, ao qual lhe junta toda a sua visão de mundo, cultura etc. Isso, por si só, já indica um rico processo de mediações. Mas, se pensarmos que o texto recebido pelo público não é de autoria exclusiva do jornalista, e sim já um recorte da polifonia e das intersubjetividades da realidade anterior, das fontes consultadas pelo jornalista, da sua relação intersubjetiva com o mundo etc., então o texto noticioso material está claramente desempenhando um papel de mediador de conhecimentos, de discursos e de espaços e tempos. Uma mediação entre o antes e o depois do texto, entre os dois polos, nos quais se situam indivíduos que se comunicam com o texto e uns com os outros por intermédio deste texto, isto é, do jornalista, o que, aliás, reforça a noção de comunicação jornalística anteriormente defendida nesta tese.

Assim, pode-se afirmar que Genro Filho não escapa, no fundo, à ideia da mediação, tanto que a menciona por diversas e importantes vezes e acaba construindo, inclusive, referenciais simbólicos dos quais se pode inferir a presença da ideia da mediação nas suas formulações, ainda que, neste caso, ocultas. Parece quase uma armadilha, mas uma boa armadilha, pois demonstra que o autor talvez só não tenha explorado o conceito por estar estritamente concentrado no desenvolvimento de outro, tão fundamental quanto, no entender desta tese.

Por fim, destaca-se mais um trecho, entre tantos, em que o conceito aparece claramente mencionado. Neste caso, referindo-se a Nilson Lage e de como este teria

percebido as complexas mediações objetivas e subjetivas no processo de reprodução dos fenômenos jornalísticos e de como, apesar disso, o autor citado percebe alguma utilidade no assim classificado mito da objetividade:

Nilson Lage percebe que há uma complexa *mediação*, tanto objetiva quanto subjetiva, no processo de reprodução da singularidade fenomênica dos fatos jornalísticos. A atividade jornalística não envolve uma captação e reprodução dos fenômenos enquanto algo dotado de significado puramente objetivo, mas a reconstrução fenomênica tornada significativa pelo subjetivismo da intermediação. Mas o autor reconhece certas “vantagens práticas” nas técnicas decorrentes do mito da objetividade e imparcialidade jornalística (GENRO FILHO, 2012, p. 140-141, grifo desta tese).

Este trecho não foi citado por mero acaso. Com ele pretende-se, aqui, não deixar de apontar a questão da objetividade, propositalmente não mencionada anteriormente nesta parte da tese em que se trata do jornalismo como forma de conhecimento. Aqui já está clara a posição do autor quanto ao assunto: a objetividade é, para ele, um mito, o que equivale a dizer que, para Genro Filho, ela não existe. Assim, a mediação que se opera no jornalismo seria uma mediação subjetiva, e não objetiva ou intersubjetiva, como defendem muitos outros autores, entre os quais já se destacou Josenildo Guerra em sua também rica formulação teórica sobre o jornalismo. Mas o que os aproxima, entre outras coisas que se defenderá na sequência, é que o fato de ser uma ação subjetiva também não significa, para Genro Filho, manipulação ou distorção da realidade, como se percebe neste trecho em que continua se referindo a Nilton Lage: “o autor reconhece que o jornalismo, na concepção moderna, não é sinônimo da manipulação e alienação. Ao contrário, oferece amplas possibilidades de apreensão viva e crítica da realidade social” (GENRO FILHO, 2012, p. 141). Se não pensasse assim, o próprio conceito de conhecimento não poderia se aplicar ao jornalismo, porque não existe conhecimento onde há mera manipulação ou distorção.

Tanto Genro Filho quanto Guerra entendem não haver realidade objetiva em si a reproduzir como se fosse a própria realidade. Eles concordam que há valores e compromissos éticos a respeitar e que o jornalismo não é, em essência, manipulação, nem distorção, nem opinião ou qualquer outro tipo de conteúdo, o que significaria a ruína do jornalismo, precisamente como mediação e como conhecimento. Compreendem que é possível ao jornalismo produzir conhecimento sobre a realidade e que a noção de objetividade não é como uma oposição simplória à subjetividade. Assim, a diferença

parece residir mais em profundezas teóricas do que no essencial. E mesmo nessas, há mais proximidades do que parece.

São essas proximidades que nos fazem defender a ideia de que pelo menos os conceitos não se contradizem. O jornalismo visto como mediação social não é contraditório com o de jornalismo visto como forma de conhecimento sobre essa realidade social. Para esta tese, na verdade, a mediação social implica, exatamente, o contato do público com certa realidade, isto é, a possibilidade de conhecimento sobre essa realidade. Do outro lado, a produção de conhecimentos e sua difusão para um público universal é uma forma de mediação da realidade. Eles são, portanto, complementarmente utilizados nesta tese, junto com o de interdiscursividade, o que nos faz supor que o jornalismo é uma forma de mediação espaço-temporal, cognitiva e interdiscursiva, a partir, talvez, de uma chave-síntese dada por Victor Gentili e que não custa repetir: o jornalismo é uma forma de **mediação ativa** da realidade (GENTILLI, 2005).

### **3.3 A interdiscursividade jornalística como recurso de mediação e estratégia de comunicabilidade (ou o jornalista como narrador da história dos outros)**

Praticamente todos os autores e pesquisadores ligados de alguma forma aos estudos da linguagem afirmam que o ser humano não existe fora dela, ou, se se quiser, fora do discurso. Estamos no discurso e criamos o mundo ao discursarmos. Representamos a experiência vivida no discurso e criamos novas experiências discursivamente. Isso nos diferencia dos demais animais. Somos incapazes de nos reconhecermos e nos produzirmos fora do discurso. Poderíamos, portanto, dizer que a nossa relação com o mundo não é direta, mas mediada, além da cultura e da ideologia, pela linguagem, pelo discurso.

Eis uma boa explicação para os estudos da linguagem em geral e do discurso em especial terem se tornado áreas tão importantes do conhecimento e para serem abordadas e estudadas no contexto de diversas outras áreas. Uma boa razão também para terem se tornado fundamentais para a compreensão de uma das dimensões mais importantes dos estudos do jornalismo. Afinal, trata-se de uma atividade na qual o discurso ocupa um lugar central: é um dos meios com que o jornalismo faz o que faz: produzir conhecimento e viabilizar a comunicação pública (mediação), características que são também e precisamente a sua finalidade. Essa é a razão primeira, portanto, para se tomar o discurso

como um dos objetos centrais deste estudo. A outra é o fato de o discurso também ser central na e para a esfera pública, que se discutirá adiante.

Se o mundo individual dos seres humanos é construído discursivamente, isso é ainda mais verdadeiro no espaço da sua coletividade, pois além de atividades pragmáticas, que também realizam, são discursos o que os seres humanos produzem quando se encontram em um espaço comum. Discursam, entre outros motivos, para encontrar soluções para seus problemas comuns, para trocar e partilhar seus mundos simbólicos, para demarcar o seu lugar de visibilidade na esfera compartilhada de discursos.

O termo discurso vem do latim *dis* (em todos os sentidos) e *cursus* (corrida). É, portanto, uma metáfora que significa uma corrida em todos os sentidos (RODRIGUES, 2000, p. 41-42). Um sentido parecido de discurso também é discorrer (do latim *discurrere*) ou pôr em curso. Mas para que esses sentidos não percam o contato com o campo da linguagem, é necessário então dizer que se trata de discorrer ou pôr em curso frases, mensagens, ideias, concepções de mundo. E para se ganhar em grau de precisão, embora não seja necessário ser exaustivo para o presente contexto, é necessário lembrar que se trata de mobilizar pelo menos duas frases, já que a menor unidade do discurso vai além da frase, porque o que o discurso comporta ou objetiva é sentido, e sentido só ocorre na relação de, pelo menos, uma frase com outra.

É por isso que alguns dizem que a unidade mínima do discurso é o enunciado, que, por sua vez, é sinônimo de proposição. Sentido é o processo que torna aceitável o encadeamento de determinados significados e proibido o encadeamento de outros. Sentido tem a ver com a sensatez, razoabilidade. Torna razoável o que está sendo dito em um determinado quadro, que, por sua vez, significa um conjunto de experiências comuns, um quadro de experiências.

Assim, volta-se ao significado etimológico, pois só há discurso se esse curso não for interrompido, isto é, se ele conseguir completar o seu sentido. E o sentido completa-se na relação interlocutiva. Esta nada mais é do que a relação (troca de enunciados ou discursos) entre pelo menos dois interlocutores que estabelecem uma situação discursiva baseada em pressupostos de razoabilidade (sentido) do discurso mutuamente aceitos.

É, portanto, um processo que ultrapassa a mera estrutura e coerência formal da língua para se constituir em processo linguístico, simbólico e real (accional) de construção de sentidos. Daí porque falar de discurso como prática social (FAIRCLOUGH, 2001, p.

116), pois a construção dos discursos revela sempre algo da situação precedente (contexto linguístico e histórico-social) e constrói algo de novo ao fazer-se, isto é, no ato discursivo. Pode-se dizer, então, que discurso é o uso concreto da língua, como prática de sujeitos falantes e dentro de contextos determinados. É uma prática simbólica e efeito de sentido entre locutores (ORLANDI, 2003, p.20).

É por todas essas características que se afirma que o discurso estrutura, pelo menos em parte, o mundo dos seres humanos, inclusive as suas atividades econômicas, ainda que seja necessária e lógica a distinção entre discurso e ação. Embora a linguagem ou o discurso efetivamente realizem ações diversas (como defende a pragmática), a começar pelo próprio discurso, que é em si uma produção, nem toda a ação é uma linguagem e nem toda linguagem é uma ação, no sentido instrumental do termo: uma ação com efeitos físicos visados, como nos lembra Rodrigues (2005).

De qualquer forma, o discurso pode ser um pedido, uma ordem, uma sentença, uma acusação, uma instrução, uma informação que, para além do ato discursivo em si (já uma ação discursiva ou simbólica), resultam em determinadas ações derivadas, como o atendimento ou não do pedido, o respeito ou não a uma ordem, o cumprimento ou não de uma sentença, a reação ou não à acusação, a transformação ou não da instrução em método para o desenvolvimento de determinada atividade e da informação em atitude qualquer (uma ação política, por exemplo). E essas ações desencadeiam outras, em um processo infinito que inclui o adiamento ou a substituição de ações físicas como consequência do discurso. É isso que permite essa noção alargada do termo ação; que permite dizer que “a linguagem é uma ação que intervém no mundo” (RODRIGUES, 2005, p. 138).

Fica difícil pensar até mesmo em tarefas executadas isoladamente por indivíduos – um empregado de fazenda sozinho em seu cavalo à procura de bois desgarrados, uma empregada doméstica lavando louças, um indígena caçando animais – sem um mínimo de padrão, rotinas, técnicas, rituais, historicidade e resultados esperados ou efetivos. Por mais isoladamente que sejam executadas e por mais marcas individuais que contenham, e sempre conterão, parece haver em todas as atividades alguns padrões, rotinas, técnicas, rituais ou métodos um discurso, um gênero ou uma ordem determinada que os expressa, orienta, instrui, especifica, distingue, legitima; que lhe dá uma posição, um lugar que acaba por legitimar-se em determinada formação discursiva.

Pelo que se viu, o discurso pode ser estudado como parte essencial da organização de toda a vida das pessoas, individual ou coletivamente consideradas, fornecendo um senso (faculdade) comum a todos os seres humanos e, simultaneamente, um senso comum específico a determinadas coletividades, que se diferenciam em alguma medida de outras. É a estas que se pode dar o nome de *gêneros* (BAKHTIN, 2003), ou ordens (FOUCAULT, 1996) de discursos, que se desenvolvem em formações discursivas (FOUCAULT, 2004) ou campos discursivos (BOURDIEU). E essa distinção, independentemente da denominação, é importante para o entendimento das especificidades do discurso jornalístico e sua ação na sociedade.

Há mesmo atividades em que o discurso não aparece apenas como um meio, mas como uma finalidade. É o que ocorre nos tribunais, cuja atividade pode ser entendida como a de produzir um objeto discursivo: o veredito de um julgamento. Nesse caso, “a organização processual e formal, através da qual emerge o discurso, tanto modela o produto discursivo final como enquadra a participação de cada pessoa no tribunal” (BAZERMAN, 2005, p. 132). Para o autor, esses objetos discursivos, de certa forma concretos, como os produzidos também nas atividades científicas e tecnológicas, embora simbólicos, fornecem um *locus* concreto para a realização da estrutura social.

Nesse sentido, a Constituição de um país é um dos melhores exemplos de discurso estruturante de diversas ações e relações, em diversas camadas sociais, regiões geográficas e atividades. Entre elas, as relações Estado-população, empregador-empregado, policial-bandido, vendedor-cliente. E essa estruturação das ações afeta a própria organização do discurso. Até os gêneros textuais mais simples, como um recibo de vendas, têm alguma relação com os textos estruturantes maiores da sociedade, como as leis que regulamentam os impostos, os registros das firmas etc.

Essas questões nos impõem não perder de vista, portanto, a noção de gênero ou ordem que regula as atividades, textos e discursos. E dentro do gênero ou ordem, um dos aspectos sempre destacado é o das permanências, das constâncias que, apesar das mudanças histórico-processuais e da criatividade dos indivíduos, o condicionam em larga medida. Para Bazerman,

é somente através de tais continuidades persistentes que podemos de fato reconhecer, nos orientar e agir com percepção do que estamos fazendo com respeito às múltiplas, diferenciadas e distanciadas organizações e redes sociais. (...) As atividades das pessoas são inseridas dentro de tradições de atividades,

textos, instituições, organizações, que criam algumas ‘comunidades de experiências’ e recursos comuns entre os que compartilham elementos daquela herança histórica (BAZERMAN, 2005 p. 139).

De forma semelhante ao que diz Foucault, Bazerman considera que as comunicações e os *sistemas comunicativos*, e não os indivíduos ou grupos de indivíduos, são a chave para entendermos as noções de ordem social e de um ambiente organizado para a ação. Bazerman entende que a identificação consciente não é necessária para que alguém se oriente segundo um gênero.

A nomeação social e formal de tipos, com o consequente desenvolvimento de um vocabulário de diferenças que circula socialmente, fornece os artefatos ou as ferramentas para que cada indivíduo possa construir seu mapa perceptual e acional para avaliar seus ambientes comunicativos e suas oportunidades discursivas (BAZERMAN, 2005, p 143).

Como se viu, ao discutir como o discurso estrutura as atividades, Bazerman não só contribui para a compreensão do discurso e das atividades como desemboca, necessariamente, no conceito de gênero. As regularidades, as constâncias, os mapas de significação e compreensão, a familiaridade e a mediação produzidas por cada gênero. Mas o autor também lembra que os gêneros não são estáticos, pois recebem tanto as influências dos atores e fatores internos quanto externos.

Nesse sentido, pode-se dizer que o autor está de acordo com o clássico Mikhail Bakhtin, a quem é atribuída a autoria do conceito de gênero de discurso, formulado de forma bastante simples e direta: “Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN 2003).

Para Bakhtin, há tantos gêneros de discurso quantas atividades humanas, porque a linguagem acompanha ou pode acompanhar todas:

Na realidade, os estilos linguísticos ou funcionais nada são senão estilos genéricos de determinadas esferas da atividade e comunicação humanas. Em qualquer esfera existem e se aplicam seus próprios gêneros, que correspondem às condições específicas de uma esfera dada; aos gêneros correspondem diferentes estilos. Uma função determinada (científica, técnica, *jornalística*, oficial, cotidiana) e umas condições determinadas,

específicas para cada esfera da comunicação discursiva, geram determinados gêneros, quer dizer, uns tipos temáticos, composicionais e estilísticos de enunciados determinados e relativamente estáveis (BAKHTIN, 2003, grifo desta tese).

Bakhtin faz uma distinção que se aplica a todos os gêneros, entre primários (ou simples) e secundários (ou complexos). Gênero primário é a conversação em todas as suas formas. A conversação é o gênero por excelência, do qual derivam os demais. Os gêneros secundários ou complexos são derivados dos primeiros; são produtos da elaboração intelectual (literária, jornalística, científica). Parece ser esse o quadro no qual Rodrigues (2005) afirma que todo discurso tem como base a conversação face a face. É também nessa noção que se pode apoiar, em parte, a divisão que esta tese fez no Capítulo I entre comunicação direta e comunicação indireta. A primeira como simples e sem grandes interferências tecnológicas e humanas no processo de comunicação, e a segunda, mais complexa, com grande interferência da tecnologia e da ação mediadora humana.

Para Bakhtin, por exemplo, isso já começa no processo de dominação de uma língua, quando não só aprendemos elementos gramaticais, mas também a reconhecer e usar formas genéricas ligadas às esferas das atividades em que se organizam. Tanto em Bazerman quanto em Bakhtin, podem-se chamar essas esferas de contexto social-histórico em que se adquire não só uma língua, mas também um gênero correspondente. Em Foucault (2004) essa esfera seria a formação discursiva.

E isso pode até fazer com que uma pessoa transite bem em determinadas esferas e mal em outras, dependendo da própria esfera em que se situa. Nesse sentido, gênero também é uma forma de interação social, um código que confere identidade grupal a partir da qual nos relacionamos com o outro. Também se pode dizer, sem contradizer as afirmações anteriores, que transitamos em vários gêneros, pois vivemos simultaneamente em esferas sociais e culturais diferentes (trabalho, família e círculo de amizades, por exemplo).

Bakhtin parte de uma proposta de dialogismo, uma espécie de lente por intermédio da qual se propôs a entender o mundo e seu sistema de signos. Estes representam tudo o que significa. E a significação não é natural, como se estivesse fora das pessoas e relações sociais, mas se dá nas complexas relações sociais dialógicas (visão compartilhada pela pragmática linguística). A esse conceito de dialogismo liga-se outro, também fundamental



para compreender Bakhtin: a extraposição ou o olhar extraposto, que significa olhar o mundo não apenas de um determinado ponto, para captar a diversidade de fenômenos.

O olhar extraposto é uma concepção importante porque é um olhar que abrange o que está fora e o que está dentro. O prefixo *extra* adquire um sentido de *para além* do que está no campo de visão. Em outras palavras, para além da primeira vista, da primeira impressão. Significa mais do que captar outros pontos de vista, mas incorporar também pontos de vista divergentes a respeito do signo observado, o que é uma noção fundamental para o método dialógico (dialogismo), para a busca da significação do signo. Nesse sentido, pode-se dizer que o olhar sobre o signo pressupõe uma relação com o (ou em torno do) signo, a partir de uma pluralidade de pontos de vista. É o que outros autores chamariam de intersubjetividade.

A noção de dialogismo, de Bakhtin, é menos a oposição ao monologismo do que o confronto de várias visões de mundo dentro de um determinado campo de visão. Implica a construção do todo através das relações entre as partes. E isso não é contraditório com outra característica fundamental que o autor russo atribui ao gênero. Para ele, tudo o que se diz é determinado pelo lugar de onde se diz; e tudo que é percebido só pode ser percebido a partir de um único ponto dentro de uma estrutura que abriga muitos outros pontos de vista. Até porque, essa noção é dialética e dialógica e incorpora a diversidade.

É por essa perspectiva da pluralidade, dialogicidade e intersubjetividade, mas também pela perspectiva de gênero, ordem e formação discursiva e da presença estruturante do discurso na vida das pessoas e, mais em umas do que em outras, atividades, que se restabelece aqui a relação com o objeto de estudo, o jornalismo. Isso porque, como já se disse, o discurso é importante para a compreensão do jornalismo porque este se apresenta como discurso. Esta é já uma de suas especificidades.

### **3.3.1 O discurso jornalístico**

Alguns estudos realizados em torno do discurso jornalístico apresentam muitas semelhanças tanto com as generalizações quanto com as conclusões específicas de Bazerman sobre os estudos das ciências e tecnologias, quanto com as teorias de Bakhtin sucintamente apresentadas acima. A primeira semelhança, aliás, está no próprio objeto. Tanto quanto na ciência, na atividade midiática, segundo Rodrigues (2002), o discurso é o

seu principal produto, pelo menos no sentido de dizer que toda a informação ou conhecimento é apresentado ao público a partir de um discurso prévia e racionalmente estruturado.

No caso do discurso midiático [jornalístico], trata-se, segundo Rodrigues, de algo que se apresenta acabado, sem intermitências ou vazios, escondendo o processo de gestação por intermédio do uso predominante da terceira pessoa, que é uma forma de esconder o sujeito, por ser a forma verbal da impessoalidade, da não pessoa. Assim como acontece no discurso histórico e científico, o uso da terceira pessoa garante a universalidade referencial dos enunciados, a credibilidade, independentemente do lugar de fala do enunciadador.

Uma das funções comunicacionais mais importantes do discurso midiático, para Rodrigues, e que vale exemplarmente para o jornalismo, é a função *fática*, que é a manutenção do contato com o público. O silêncio e o vazio são intoleráveis. Todavia, para o autor, há silêncios no discurso midiático. O primeiro é o silêncio do público, que não é simples ausência passiva; é o processo ativo e específico da elaboração de sentido (o processo de escuta). “É esse silêncio que torna o público presente, instituindo-o como autêntica instância de interlocução” (RODRIGUES, 2002, p. 218). É deste processo de escuta que a mídia recebe seu alimento, sua razão de ser, sua elaboração de sentido.

O exposto neste parágrafo parece se aplicar, segundo aqui se entende, a todos os discursos midiáticos, diferentemente do que ocorre no parágrafo anterior. É que naquele (anterior) o autor se refere a aspectos que só valem para o jornalismo, porque, na mídia, só este é referencial e só ele se utiliza, obrigatoriamente, da terceira pessoa, por uma questão deontológica (diferenciar e identificar os enunciadores) e por uma questão técnica de ordem estratégica (a busca de credibilidade). Tanto isso é verdade que, muitas vezes, quando a publicidade quer aumentar a credibilidade do seu produto, utiliza-se do discurso referencial jornalístico, não raras vezes apresentado por jornalistas conhecidos do público. Mas, neste caso, trata-se apenas de uma simulação do discurso jornalístico feita pelo discurso ainda claramente publicitário.

Acredita-se que o observado ocorre na maioria das vezes em que o autor (Rodrigues) se refere à mídia porque, quando usa este termo, pensa e visualiza o jornalismo, o que é bastante comum na linguística e na teoria da comunicação, ambas ambientes de trânsito do autor. Mesmo assim, adotou-se aqui o procedimento de manter a

denominação original *mídia*, porque, de toda forma, só são utilizadas neste texto as formulações consideradas pertinentes ao jornalismo, mesmo que não exclusivamente. Quando necessário, usa-se o expediente de ressaltar textualmente ou por intermédio de colchetes, como feito acima, a aplicação exclusiva ou especial também ao jornalismo.

Uma chave teórica de Rodrigues extremamente importante e rica para compreender o discurso jornalístico, e o jornalismo como um todo, é o de dizer, não de maneira simplista, que o discurso midiático tem a característica de penetrar em todos os tipos de práticas discursivas. Ele exerce a função de mediação exatamente por essa capacidade de contaminar e se deixar contaminar pelas outras modalidades discursivas. O que distingue o discurso midiático [jornalístico] é o fato de ser transversal a todos os demais, “a todos os domínios da experiência moderna” (RODRIGUES, 2002, p. 220). Para o autor, o discurso midiático [jornalístico] é o discurso *exotérico* (com “X”), ao passo que os outros, que são limitados cada qual ao seu “domínio específico da experiência” (RODRIGUES, 2002, p. 220), são os discursos *esotéricos* (com “S”).

Para Rodrigues, além da dimensão discursiva, as diversas instituições sociais têm a dimensão pragmática (competência para intervir com eficácia no domínio da experiência da qual detêm legitimidade). Como a dimensão discursiva se contrapõe à dimensão pragmática (o dizer se contrapõe ao fazer), apesar de o dizer também possuir eficácia e o fazer também ser simbólico (de serem, portanto, imbricados), o discurso midiático não capta, não se apropria da totalidade da dimensão expressiva das instituições. Por *instituições* o pesquisador compreende a Medicina, o Direito, a Ciência, a Religião etc.

E é o fato de se apropriar de parte do discurso das instituições que confere ao discurso midiático [de forma exemplar ao jornalístico] o poder dessacralizante. A função *exotérica* do discurso midiático implica, então, uma reelaboração do discurso das outras instituições, de modo a adequá-lo às exigências do seu próprio discurso. Para essa tarefa, as instituições midiáticas constituem seu corpo especializado de profissionais. Para Rodrigues, geralmente, a dimensão discursiva das instituições assegura quatro funções: pedagógica, tradicional, simbólica, mobilizadora e reparadora. É pelo discurso que as instituições se legitimam e ditam as normas de comportamento internas, isto é, introduzem, transmitem e expressam as normas e a simbologia internas, mobilizam-se em torno da ordem de valores e reparam a sua violação.

Além da função exotérica, há também uma função *especular* no discurso midiático. Essa noção de Rodrigues baseia-se na concepção de que a instituição midiática desempenha na sociedade moderna o papel de homogeneizador da vida coletiva, marcada pela autonomia das diferentes esferas da experiência. “Nela vem refletir-se, como em um espelho, a diversidade das funções pedagógicas, simbólicas, mobilizadoras e reparadoras das restantes instituições” (RODRIGUES, 2002, 224). A mídia homogeneiza, mas torna visível a “ordem axiológica” e a legitimidade de cada uma das instituições e “assegura o indispensável confronto entre a diversidade de suas pretensões legítimas” (RODRIGUES, 2002, 224). Esta, novamente, parece ser uma característica exclusivamente jornalística.

O discurso midiático desempenha o papel estratégico de composição entre os diferentes interesses das instituições. Essa estratégia se subdivide em várias frentes: naturalização, reforço, compatibilização, exacerbação das diferenças e de visibilidade. A estratégia de naturalização se dá por meio da apropriação de parte dos discursos das diversas instituições. Ao fazer isso, o discurso midiático naturaliza esses discursos institucionais, tornando-os indiscutíveis perante o público. A dimensão *mnesiana*, uma das características do discurso midiático, produz esse efeito ao proceder permanentemente o processo de esquecimento e arquivamento, e de rememoração do que vai arquivando. Esse ritual de esquecimento e rememoração é um dos processos mais importantes de produção de efeitos de habituação e naturalização.

Ao mesmo tempo, o discurso midiático exerce a estratégia de reforço da legitimidade das outras instituições, ao proteger publicamente o seu simbolismo, ajudando a mantê-lo presente no imaginário social. Quando, no entanto, a legitimidade das diferentes instituições é contraditória, o discurso midiático [jornalístico] exerce o papel de compatibilização. Faz isso esvaziando os discursos de seus aspectos mais polêmicos. Quando isso não é possível, a simples apresentação das ideias conflitantes, como se fosse um tribunal, assegura esse papel de compatibilização, *exoterismo* e mediação. Por diversas razões (opção ideológica, critério editorial, constrangimento organizacional ou espacial e temporal), entretanto, algumas diferenças não são harmonizadas ou compatibilizadas, mas ressaltadas. E o que não é objeto de mediação não tem existência social reconhecida. É a instituição midiática [jornalística] que, essencialmente, dá visibilidade às outras instituições.

O discurso midiático [jornalístico] também pode alterar o funcionamento das outras instituições. Na política, por exemplo, ora acirra, ora arrefece a luta pelo poder. Pode acelerar ou travar mudanças. Assim, a linha de demarcação do discurso midiático com os demais é sua função especular; é o fato de os outros discursos constantemente se refletirem nele. O que distingue o discurso midiático dos outros é a ação específica de sua relação enunciativa. É um discurso unilateral, unidirecional. Mas não é o único discurso unilateral. Todavia, é o único que tem público indiferenciado, no sentido de que o profissional, quando produz uma notícia, por exemplo, não leva em consideração as diferenças do público; ele quer atingir a todos, indistintamente (universalidade). Também o discurso literário é indiferenciado, mas neste caso o público escolhe a obra e tem com o discurso literário uma relação personalizada. Para Rodrigues, no discurso midiático, ao contrário, o público não escolhe a natureza da relação interlocutiva de que é destinatário.

Outra especificidade do discurso midiático é o lugar de fala a partir do qual é produzido. Por ser referencial [aqui o autor parece ter novamente em mente o jornalismo] e universalizante, ele tem a capacidade de neutralizar as marcas enunciativas, isto é, “evitando as formas indexicais e os dispositivos de linguagem que explicitam a relação dos enunciados com a pessoa, o lugar e o tempo da enunciação”.

A *polifonia* é outra característica marcante do discurso midiático [muito fortemente do jornalístico]. É visível a distinção entre diversos enunciadores: “um locutor singular enuncia um discurso que, embora seja seu, é também dos outros enunciadores” (RODRIGUES, 2002, p. 231). É o caso em que um locutor, jornalista, enuncia um discurso no qual entram enunciados das diferentes fontes (entrevistados). Estas são as múltiplas vozes do discurso jornalístico. Ao enunciar, o locutor incorpora o enunciado de outro locutor, assumindo-o como seu ou demarcando sua diferença em relação a ele. Para Rodrigues, o discurso midiático utiliza, sobretudo, o recurso da intertextualidade.

Absorvendo essa noção, mas atribuindo-a claramente ao jornalismo, esta tese se aproxima de Meditsch (2001). Este pesquisador afirma que já não há mais discurso único na sociedade, mas, sim, os discursos dos diversos auditórios (instituições, para Rodrigues, gêneros para Bazerman e Bakhtin, ordens e formações discursivas para Foucault). Cada qual com seus códigos próprios, com seus campos de validação dos discursos, destinados a assegurar, inclusive, a sua impenetrabilidade.

O auditório do jornalismo seria aquele cujo código tende à universalidade, por operar no campo do senso comum. Opera no campo do senso comum, mas é diferente deste, na medida em que se estrutura sobre toda uma racionalidade que escapa ao senso comum. Todavia, é o discurso operado no auditório do jornalismo que permite, hoje, a comunicabilidade social, a intersubjetividade, na medida em que é nele, semelhantemente ao senso comum, que vão se encontrar os atores (e os discursos) dos diversos auditórios (um cientista, por exemplo) quando emergem das profundezas de seus auditórios específicos.

É essa característica que valida (objetiva, pode-se dizer), o discurso jornalístico, porque é reconhecido pelos demais, que nele também em parte se reconhecem. Por operar em auditório tendente ao universal, o discurso intersubjetivo seria, portanto, o campo próprio do jornalismo, a sua especificidade, junto com a forma de conhecimento que, assim, acaba produzindo.

As formulações de Berger & Luckmann nos ajudam a entender um pouco mais sobre esse espaço do senso comum no qual, segundo Meditsch, o jornalismo se situa e opera:

A atitude natural é a atitude da consciência do senso comum, precisamente porque se refere a um mundo que é comum a muitos homens. O conhecimento do senso comum é o conhecimento que eu partilho com os outros nas rotinas normais, evidentes da vida cotidiana (BERGER & LUCKMANN, 2003, p. 40).

Boaventura de Souza Santos também formula essa noção de modo que se percebe claramente a semelhança entre as formas de ser do senso comum e do jornalismo e, também, a característica pública do espaço do senso comum.

O senso comum é transparente e evidente; desconfia da opacidade dos objetivos tecnológicos e do esoterismo do conhecimento em nome do princípio de igualdade de acesso ao discurso, à competência cognitiva e à competência linguística. (...) O senso comum é interdisciplinar e imetódico; não resulta de uma prática especificamente orientada para produzi-lo, reproduz-se espontaneamente no suceder cotidiano da vida (SANTOS, 2003, p. 89-90).

Todas as considerações sobre o discurso jornalístico até aqui feitas, além de outras que se poderia trazer para o debate, remetem, então, claramente, para a noção de jornalismo como um gênero. Da mesma natureza que os demais gêneros, se consideradas as suas recorrências, rituais, estabilidades, regras, procedimentos. Essencialmente

diferente, porém, se se considerar que seu produto é um discurso permeável e transversal a todos os outros, assim como o discurso do senso comum, mas com diferente potencial de difusão e de penetração nos demais discursos. Nesse sentido, é um gênero cuja especificidade é, para esta tese, a *interdiscursividade*.

Devido à sua forma e espaço de circulação, o discurso jornalístico pode ser considerado um interdiscurso, ou, até mesmo, um intergênero, pois penetra todos os demais gêneros discursivos. A proximidade com a forma discursiva do senso comum é o seu ponto de chegada, depois de percorrido todo o caminho de racionalidade produtiva e narrativa em que capta o seu objeto, a realidade social mais imediata, pelo ângulo da singularidade.

### **3.3.2 A interdiscursividade e o processo de enunciação no jornalismo**

Por tudo o que se viu, pode-se dizer que a primeira característica essencial do discurso jornalístico é a de que ele é um gênero sem gênero, ou melhor, um intergênero. Isso porque é sempre um discurso público negociando sentidos com todos os demais discursos. E é essa característica de ser intergênero que nos permite tomar o termo interdiscursividade em um sentido mais amplo do que o usado por Erni Orlando (2003).

Segundo a autora, o interdiscurso é caracterizado como sendo aquele que se inscreve na memória e é mobilizado na construção de cada discurso novo. É *inter* porque, pelo processo de memorização-apagamento, permite ao locutor ressignificar usando inconscientemente o que foi memorizado e depois apagado como se fosse seu, mas que na verdade é fruto do contexto histórico-social e linguístico em que se insere. Daí chegamos à noção de formação discursiva como a “regionalização do discurso, configurações específicas dos discursos em suas relações” (ORLANDI, 2003, p. 43). Seria, pode-se dizer, uma determinada forma de mobilização do interdiscurso (memória), carregada de sentido próprio de determinada formação para fazer sentido de acordo com essa formação e na relação com outras formações, demarcando o seu lugar de fala.

Assim, o termo interdiscurso, segundo a autora, significa não uma ação (fazendo-se) de um discurso em relação ao outro, mas de uma memória em que estão inscritos e entrecruzados, por assim dizer, vários outros discursos, “absorvidos” a partir da inserção material, concreta, dos indivíduos em um contexto linguístico e histórico-social. Depois de

memorizados, esses discursos vão sendo apagados do consciente, mas sempre inconscientemente mobilizados para a construção dos novos discursos.

Estes não são, assim, totalmente novos, porque em parte buscam na memória os discursos lá inscritos. Mas o “buscar na memória” também não é meramente a reprodução do mesmo, pois o processo de memorização-apagamento faz com que o reproduzido já não seja mais exata e inteiramente o que lá foi *armazenado*, e sim uma reconstrução deste. O processo de esquecimento do que lá está, na memória, e a sua reutilização, constitui um sombreamento entre o já-dito armazenado (que por si só é polifônico), os indícios do memorizado reconstruídos e o dizendo (em curso).

Então, o interdiscurso seria esse "material" absorvido na situação concreta de vivência dos indivíduos e que é reconstruído a partir de seus indícios para compor, junto com o dizendo (em curso), o novo discurso, que também é em parte velho. Essa formulação parece plausível e interessante, mas, aplicando-a ao jornalismo, prefere-se usar interdiscurso com o sentido de relação de interpenetração de discursos não só a partir da memória, mas também, e talvez principalmente, no discurso em uso, em curso, em construção, fazendo-se, relacionando-se com os diversos outros.

Como exemplo, voltamos ao conceito de discurso exotérico (com x) de Rodrigues acima exposto. Um discurso que, ao fazer-se, penetra em parte dos discursos esotéricos (com s) ou, por assim dizer, *privados*, e deixa-se por eles penetrar. Esse processo, para esta tese, não ocorre só a partir da memorização e da *dememorização*, mas de ação presente e pelo menos parcialmente nova de prática discursiva. Interdiscurso não é só a memória, ou efeito de memória, mas ação presente. Interdiscurso não é só uma das partes constitutivas do discurso, mas a própria característica (forma) de determinados discursos. Interdiscursividade é a propriedade que determinados discursos possuem de produzir interdiscursos ou de serem interdiscursivos.

A noção de interdiscursividade alarga-se, assim, à noção de discurso intergêneros, pois significa a capacidade que um discurso tem de concretamente dialogar com os demais gêneros discursivos e, desta forma, permitir que estes dialoguem entre si por meio (daí a ideia de mediação) deste discurso interdiscursivo ou intergêneros. Deste modo, se poderia ser levado a concluir que o jornalismo se caracteriza por ser uma formação discursiva que produz sentido a partir de seu interdiscurso (paráfrase, memória, estabilidade) para fazer sentido dentro dessa formação discursiva, demarcando então o seu



lugar de fala. E assim é, mas não só. A especificidade do discurso jornalístico reside no fato de, mobilizando a sua interdiscursividade (propriedade de se tornar interdiscursivo), não visar a sua própria formação discursiva, mas a sua relação com as demais.

É certo que na maioria das matérias jornalísticas, o jornalista ou o próprio veículo informativo aparece essencialmente como conector de enunciados terceiros, o que nos poderia pôr a pensar sobre a possibilidade de não haver enunciação ou discurso próprio do jornalismo. Todavia, esse não é entendimento desta tese, pois o fato de ser interdiscursivo não lhe retira um lugar próprio de interferência, ou enunciação, a partir do seu lugar de fala. É a ocorrência, no seu discurso, do caráter ativo da mediação jornalística já mencionada. A perspectiva da qual se parte, aqui, para considerar essa hipótese é a mesma que no entender deste autor tem de ser aplicada à consideração de qualquer discurso: a de tomar em conta não só os elementos propriamente linguísticos, mas todo um conjunto de aspectos contextuais. Concorde-se, então, com a perspectiva da pragmática linguística, que considera na análise toda a situação discursiva.

Uma das especificidades do jornalismo parece residir exatamente na capacidade, objetivo e prática de enunciar os enunciados de outros enunciadorees. Mas esse enunciado final é sempre um novo discurso, um novo enunciado, pois há que se considerar o processo ativo (e não passivo) de intervenções ou escolhas por parte do jornalista/veículo em relação: (1) ao assunto da enunciação (2) aos enunciadorees que irão compor a enunciação; (3) à forma como são ordenados os enunciados da enunciação; (4) aos conectores propriamente linguísticos que dão vida ao novo enunciado (*e, se, assim, assim como, disse, afirmou, declarou, concordou, admitiu, reconheceu, confirmou, sentenciou...*).

Chega-se, assim, não somente a um arranjo textual qualquer, mas um arranjo novo, por mais aspecto de mosaico que tenha. Acredita-se, então, poder falar de um novo enunciado ou um novo discurso, considerando, inclusive, o fato de que praticamente não há enunciado que não estabeleça interlocução com outros. Este novo arranjo ou enunciado é composto pelo léxico e por diversas marcas dos enunciadorees que o jornalista conectou no seu arranjo, bem como pelo próprio léxico e marcas do jornalista. Trata-se de um enunciado ou discurso deliberadamente polifônico (ou intersubjetivo/interdiscursivo), uma das características centrais do discurso jornalístico e uma confirmação a mais (assim parece) da participação ativa do jornalista nesse novo discurso. E se é novo, tem uma autoria mínima, um enunciadoree, o jornalista.

O que foi dito até aqui se aplica já a uma notícia típica em que o jornalista interfere pouco, procurando mais relacionar enunciados e seus respectivos enunciadores (fontes). Esse tipo de notícia é classificado pela cultura profissional da área como *jornalismo declaratório*. E é visto tanto negativamente, porque tem pouca participação ativa do jornalista enquanto investigador e enquanto construtor autônomo de uma informação (conhecimento), inclusive para confrontar com mais precisão as afirmações dos diversos enunciadores, quanto positivamente, como abertura ao debate, mediação do acesso de diferentes opiniões (enunciados) ao espaço público.

Mas aplica-se, mais ainda, no entendimento desta tese, nos casos em que o jornalista/veículo por iniciativa própria elabora uma notícia sobre um assunto livremente escolhido. Pode-se, então, para além da denominação de *matéria fria* do *jornalês*, denominá-la de notícia ou reportagem *autoral*. Tem, portanto, a ver com o primeiro aspecto que leva este autor a considerar a hipótese de o jornalista ser um enunciador, que é a escolha do assunto. Essa determinação autônoma da pauta (que é o termo utilizado para isso nas redações) parece fazer parte e mesmo iniciar o enunciado do jornalista ou do jornalismo. Isso porque é o primeiro ato de escolhas de que se falou acima, e, como tal, determina o conteúdo geral e a angulação da enunciação ou do processo de enunciação materializado na notícia.

Além disso, é possível que, fossem eles os entrevistados de boa parte das matérias que produzem, os jornalísticas construíssem os mesmos enunciados daquelas pessoas que realmente o foram. Isso nos remete para o fato de que, mesmo parecendo apenas conectar os enunciados de outros, esta seja uma estratégia do jornalista ou do veículo com o intuito de funcionar, para bem ou para o mal, como ventríloquo, ou, como se diz nas redações jornalísticas, “colocar palavras na boca dos outros”, notadamente, neste caso, palavras que gostaria de dizer.

Essa estratégia pode dever-se à prática jornalística de eliminar ao máximo as suas próprias marcas, por uma honesta preocupação em conquistar credibilidade, ou, por outro lado, para fazer o público acreditar que são as fontes que dizem o que, na verdade, está sendo dito pelo jornalista ou pelo veículo. No primeiro caso, também pode ocorrer de o jornalista não procurar pessoas que sabe terem a mesma opinião ou de induzi-las a dizer o que ele próprio pensa, mas de haver coincidência de opiniões entre o ser subjetivo do jornalista e as suas fontes, o que não é raro, sobretudo em matérias com reduzido grau de

polemicidade. Revela-se uma certa universalidade, intersubjetividade ou um patrimônio mais ou menos comum e, portanto, objetivado, de ideias.

Nos casos em que não se trata de uma pauta autônoma, poder-se-ia ser levado a dizer que o enunciado não é do jornalista ou do veículo. Que este apenas conecta enunciados e, mais, que os conecta ao enunciado do enunciador principal, que se encontra sob determinada maneira anônimo. Ainda assim, não é de supor que os agentes sociais interessados em promover acontecimentos ao status de notícia, os promotores de notícia, escrevam a própria notícia. Pelo menos é raro, mesmo considerando a hipótese de que poderia ser o resultado do aproveitamento integral de *press-releases* escritos por jornalistas a partir das assessorias de imprensa. E isso faz regressar às hipóteses anteriores, de que há um mínimo de participação ativa do jornalista e do veículo.

Na hipótese aqui defendida, a maior ou menor participação do jornalista como enunciador depende do tipo de matéria, ou assunto. Mesmo assim, não é este aspecto quantitativo da participação que muda o essencial da relação do jornalista com o texto ou discurso. Nas matérias sobre assuntos políticos, por exemplo, parece maior a possibilidade de os veículos serem a materialização de vozes que vêm do seu exterior, ou de serem mais claramente conectores de discursos. Nas matérias de menor interesse político e econômico, mas principalmente naquelas em que o jornalista é testemunho do fato ou que sejam fruto de seu trabalho investigativo, a tendência de o jornalista/veículo aparecer mais como enunciador é maior.

Isso se dá pelas seguintes razões principais: (1) os políticos e os agentes econômicos mais importantes já incorporaram as informações jornalísticas, verdadeiras ou falsas, como parte de suas estratégias próprias, políticas ou econômicas, apropriando-se, inclusive, da rotina técnica e procedimental jornalística, o que inclui a contratação de jornalistas como assessores de imprensa; (2) são matérias mais complexas, com maior grau de polemicidade, fazendo os profissionais do jornalismo e os veículos diminuírem as suas próprias marcas e procurando mais conectar enunciados, jogando-os na esfera pública, do que enunciando; (3) nas matérias que tenham o jornalista por testemunho ou que tenham diminuída carga de polemicidade, o jornalista aparece mais como enunciador. Aliás, há muitas em que o jornalista não conecta enunciados de ninguém; enuncia o que presenciou. É ele o enunciador exclusivo (ou quase, segundo os limites das regras discursivas gerais),

com um discurso tipicamente jornalístico, isto é, procurando apagar as suas próprias marcas de enunciação.

Outro tipo de matéria em que o jornalista aparece mais como enunciador pode ser aquela próxima a ele, por questões geográficas, emocionais, circunstanciais. Pode, por exemplo, fazer uma matéria sobre uma obra que há tempos interrompe o tráfego de uma avenida movimentada pela qual transita todos os dias. Como autor, passa a ser o enunciador principal, o enunciador do conteúdo, conectando mais, ou menos, enunciados de terceiros. A rigor, não precisa conectar enunciado algum para fazer uma matéria completa e de interesse público. Pode revelar de memória o tempo de duração da obra (ou chegar a ele a partir da placa de identificação da própria obra, ainda que esta assuma a condição de enunciado de outro enunciador), o valor e a construtora inscritos no mesmo painel, assim como um possível órgão público como responsável último. Também pode citar de memória a finalidade, fazer um cálculo aproximado ou contar as pessoas e carros que passam pelo local e que são afetados, falar de possível poluição sonora, ambiental e visual, comparar o tempo e o custo com obras próximas, pesquisar dados etc.

Tudo isso será suficiente para que enuncie, sem renunciar aos tradicionais parâmetros jornalísticos, isto é, sem que narre em primeira pessoa, sem que sobrecarregue a matéria com opiniões e avaliações (até porque é desnecessário) e sem que deixe de fornecer o que é importante do ponto de vista do interesse público. Se quiser acrescentar opiniões dos moradores, pedestres, motoristas, as justificativas de parte a parte, opiniões técnicas etc., fará melhor e se colocará em conformidade com o que recomendam os bons manuais jornalísticos, pois dará ainda mais qualidade e independência à matéria. Mas isso não altera o aspecto principal aqui em causa: o de que ele é efetivamente um enunciador. Se fosse apropriado, poder-se-ia dizer que o que muda é apenas a quantidade da enunciação do jornalista, ou a qualidade, se for considerada a maior ou menor visibilidade dessa presença do jornalista na enunciação.

Portanto, talvez se possa dizer que o jornalista/veículo jornalístico é um enunciador tanto subjacente ou indireto quanto direto, pelo menos pelo arranjo e pela composição que faz. É direto também pela autoria, e pelo que anuncia de novo e independente. É indireto porque o seu enunciado consiste na construção de um arranjo em que muitos dos enunciados (ou subenunciados) são produzidos por outros enunciadores, terceiros, e porque muitos desses enunciadores podem, potencialmente ou de fato, dizer o que o jornalista

diria se fosse colocado na condição de fonte, o que o faz cumprir intencionalmente ou não o papel de ventríloquo.

Para ilustrar melhor essa discussão, convém aprofundar um pouco a questão da marca zero de enunciação, associando-a em seguida à possibilidade ou não de construção de enunciado puro, autêntico. A característica do jornalismo de procurar apagar as marcas de sua enunciação, que nada mais é do que marcar o seu discurso com a marca zero, é, portanto, e precisamente, a *sua* marca. É a marca com que marca o seu discurso, um discurso (ou enunciado) próprio e novo. E não é outra a razão pela qual se diz da impossibilidade de um discurso asséptico, que não deixaria presente e detectável o DNA de seu autor, algo que tem sido colocado sempre no debate sobre a questão da objetividade e da subjetividade do discurso jornalístico. E se está marcado, ainda que seja com a marca zero, tem a autoria da qual já se falou.

A segunda remete à seguinte indagação: se o jornalista/jornal não é enunciador, mas “apenas” conector de enunciados/enunciadores outros, há algum texto ou discurso em que se possa identificar algum enunciador autêntico, no sentido de exclusivo? Parece que não, pois todo o discurso tem, mesmo que involuntariamente, uma característica minimamente intersubjetiva, interdiscursiva, polifônica, na medida em que reproduz minimamente discursos que absorveu dos outros, apesar de via de regra ser uma polifonia diferente daquela que se verifica no jornalismo, pois neste caso, é sempre deliberada e tecnicamente estruturada para isso. Além de normativa, obrigatória.

Então, o fato de o jornalismo fazer tendencialmente a conexão de muitos enunciados, além de não eliminá-lo, no entendimento desta tese, como enunciador, revela uma de suas principais especificidades: é precisamente do jornalismo a característica de produção de enunciados *interenunciativos*. Em outros termos, é a capacidade interdiscursiva do discurso jornalístico. Ele é interdiscursivo ou interenunciativo não só por conectar discursos ou enunciados diversos, mas também por conseguir penetrar em parte da estrutura simbólica dos diversos enunciadores e deixar-se por ela contaminar, sem deixar de participar também. Com isso, consegue produzir enunciados novos a partir de uma simbologia nova, comum a todos, isto é, compreensível a todos e em toda a parte. É essa faculdade, que desempenha de forma especialmente ampla, que caracteriza e habilita o jornalista/jornalismo a ser um mediador discursivo. É uma dessacralização de enunciados que se processa com a construção de um enunciado novo.

### **3.4 O jornalismo como *mediação espaço-temporal, cognitiva e interdiscursiva da realidade*: uma tentativa de síntese (provisória)**

O que na compreensão desta tese torna o jornalismo uma forma de comunicação essencialmente pública e um meio e uma instituição socialmente legitimados e reconhecidos, agindo mediante uma espécie de mandato social, pelo menos até o presente (2015) é a sua singularidade como mediador interdiscursivo e cognitivo do espaço e do tempo presentes. A capacidade interdiscursiva do discurso jornalístico permite-lhe tornar permeáveis partes dos diversos discursos sociais e ser-lhes permeável, gerando visibilidade, circulação, comunicação. E o seu conteúdo, a informação jornalística, traduz-se em conhecimento acerca da dinâmica viva da sociedade e da natureza no presente.

Aliadas à preocupação com a verdade, como método e conteúdo do discurso (objetiva-se a honestidade e comunica-se a verdade), à pluralidade, o interesse público e todos os valores já enumerados, e à tecnologia que permite o alcance global, essas características resultam em uma ação mediadora extremamente ampla do presente. O resultado é um profundo impacto na representação social da realidade e, portanto, na configuração da esfera pública.

Esses atributos mostram a centralidade do jornalismo na sociedade moderna, especialmente quando se tem em conta que ela (a sociedade) ficou cada dia mais complexa e os cidadãos necessitando cada vez mais dessa ação mediadora entre os diversos discursos, realidades, conhecimentos e instituições e esferas sociais. Esse nível de comunicação mediada tem sido imprescindível em uma sociedade que já não pode mais depender só dos mensageiros, das cartas e dos viajantes para tomar conhecimento do mundo. Nem pode mais depender só dos debates e discussões realizados nos conselhos tribais, nas *ágoras*, nos clubes, salões e cafés para formar opinião e construir consensos. Isso é válido, pelo menos, para o jornalismo que começa no século XIX, atravessa todo o século XX e que vive os primeiros momentos do centenário seguinte (XXI). Se isso ainda se mantém, é algo que será analisado mais adiante.

Pelo menos três fatores conjugados dão ao jornalismo uma característica absolutamente específica de comunicação na nossa sociedade. Os dois primeiros dizem respeito à especificidade da forma e do conteúdo da comunicação: o seu discurso e a

informação trocada na comunicação. O terceiro é um elemento que integra a ambos indissolúvelmente e também de forma peculiar: a conjugação entre os valores do interesse público, da pluralidade, da objetividade e da verdade, que, ao lado de outros, entram como técnica e como pressuposto moral e metodológico do discurso e como parte umbilical do conteúdo. Por fim, essa comunicação se realiza por intermédio do suporte tecnológico de difusão de mensagens e conteúdos de longo alcance, hoje tendente ao universal. Entende-se que esses quatro atributos, quando conjugados, credenciaram o jornalismo de forma especial e única ao papel de mediação da esfera pública social.

O primeiro dos atributos é a capacidade interdiscursiva de seu discurso, que é definida aqui de maneira ligeiramente diferente da conceituação mais tradicional encontrada na Análise do Discurso. Não só como a relação dialética entre memória e discurso em ação, mas como aquela capacidade apontada por alguns autores de tornar permeáveis partes dos demais discursos sociais e ser-lhes permeável para, visando aproximar-se do discurso do senso comum (sem, no entanto, sê-lo), permitir a comunicabilidade social e interinstitucional (*interesferas*) da sociedade.

O segundo é a forma singular de conhecimento sobre a realidade, especialmente a realidade presente, produzida pelo jornalismo. Diferentemente do conhecimento da ciência – que tende a classificar e colocar as suas descobertas em quadros particulares, típicos, e, ao mesmo tempo, isolar metodologicamente os seus objetos para dissecá-los ao máximo – e da filosofia, que tende ao conhecimento total, universal sobre os fenômenos sociais, naturais e até espirituais –, o conhecimento do jornalismo visa captar a singularidade, a efemeridade, o fenômeno ainda na sua aparência, a dinâmica viva da sociedade e da natureza. Por isso, não é arte, nem ciência ou filosofia, e nem objetiva ser, pois deixaria de ser o que é: jornalismo. Por outro lado, e assim como ocorre com o seu discurso, o conhecimento do jornalismo também não é o mesmo do senso comum, embora dele se aproxime, mas como objetivo, como ponto de chegada, depois de percorrido um longo caminho metodológica e racionalmente planejado e estruturado, algo que não se encontra na linguagem e no conhecimento do senso comum.

Os conceitos de verdade, pluralidade, interesse público são aqui adotados em um sentido que ultrapassa o relativismo ou o absolutismo, além do idealismo, que, dependendo das circunstâncias e dos pensadores, adquire na ciência e na filosofia para ganhar, primeiro, um sentido que poderíamos chamar de pragmático – configuram-se como um

método (a busca da verdade, da pluralidade, do equilíbrio, da independência, do tratamento da informação como *res pública*), como uma postura moral e uma estratégia de eficácia do discurso.

No caso da verdade e da objetividade, é preciso destacar ainda mais um sentido específico: eles são adotados no jornalismo como correspondência aos fatos, como referencialidade (o que é divulgado pode ser constatado, independente do juízo de valor) – e como parte indissolúvel do próprio conteúdo da informação jornalística, pois esta só se transforma em conhecimento na medida em que é verdadeira, isto é, em que se torna referencial, passível de constatação. Não há conhecimento se a informação é falsa, pois isso seria um falso conhecimento, e falso conhecimento não é conhecimento aplicável a nada e circunstância nenhuma, assim como não pode prosperar a comunicação baseada em atitude discursiva falsa, desleal ou desonesta. No jornalismo, comunica-se *a* e *usando a* verdade.

Nenhuma forma de comunicação tem como norma mentir. Portanto, não está aí qualquer diferença entre a comunicação jornalística e as demais. A diferença está na possibilidade normativa de algumas não estarem obrigadas a falar toda a verdade (caso da publicidade) ou de não precisarem se preocupar com ela (caso da ficção), ao contrário do jornalismo. Também está no fato de a verdade ser necessariamente o próprio conteúdo da comunicação jornalística e não forçosamente o das outras formas de comunicação (a não ser o da comunicação direta). Por fim, está na relação entre informação e conhecimento, em que este resulta daquela, mas se, e somente se, aquela (a informação) for verdadeira.

Como dito, a potencialidade da tecnologia de difusão de mensagens e a ação mediadora humana completam o quadro. Os suportes de comunicação social e a maneira e a finalidade com que são utilizados – para mediar conhecimento – permitem a aproximação do mundo no que já se chamou, não sem polêmica, de aldeia global, ou de um processo de globalização. Algo que se tornou uma realidade do ponto de vista técnico, mas não necessariamente sob o ângulo antropológico, da efetiva comunicação humana. São eles que permitem aos profissionais da área e às organizações interpor-se entre o público e os fenômenos. Eles permitem aos membros do público vivenciar, em determinado grau, o mundo distante como realidade mais ou menos imediata no tempo e no espaço.



Assim, a mediação espaço-temporal realizada pelo jornalismo só é possível na conjugação dessas quatro condições básicas: a natureza interdiscursiva (comunicativa) do seu discurso, a forma singular do conteúdo (conhecimento) trocada interdiscursivamente com a sociedade, as técnicas e os valores profissionais como método, compromisso e conteúdo de sua comunicação e, por fim, a tecnologia que aproxima o tempo e os espaços. Juntas, essas características permitiram ao jornalismo a realização de uma forma específica de mediação social: a *mediação interdiscursiva e cognitiva do espaço e do tempo social presentes*. Isso equivale a dizer que o jornalismo é a única forma de comunicação credenciada a realizar o que se considera, aqui, ser o papel de instituidor e mantenedor de uma *esfera pública abstrato-global* de comunicabilidade, circulação e visibilidade humana e social. Outras formas de comunicação se aproximam dessa condição, mas falta-lhes ora a interdiscursividade, ora a característica do conhecimento singular sobre a realidade, ora o método, a intencionalidade e objetivos do jornalismo (a mediação do conhecimento verdadeiro sobre a dinâmica viva da realidade social e natural atual) ou mesmo o seu alcance espaço-temporal. Pelo menos até a era da internet, cuja lógica faz muitos formularem a hipótese de que o jornalismo não é mais este, em que a mediação profissional exerce papel central, o que tem consequências sobre a consideração da informação como *res pública*. É o que se discute mais adiante.

PARTE II

**JORNALISMO, ESFERA PÚBLICA E SOCIEDADE EM REDE: O  
FUTURO PREDITO COMO PASSADO HI-TECH OU COMO NÃO  
LUGAR**

## CAPÍTULO 4

(lugar 6)

### **O LUGAR DO JORNALISMO NA ESFERA PÚBLICA**

A essa altura já há elementos suficientes para a sustentação da tese de que o jornalismo ampliou consideravelmente a esfera pública, e não a fechou para o debate, como preconizou Habermas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984). É na própria obra de Habermas, e sua característica dialética, que se buscarão os primeiros elementos para fazer essa discussão. Se em vários momentos e trabalhos a sua conclusão remete a um pessimismo em relação aos meios de comunicação como um todo, ou se em geral não há um estudo mais claro por parte dele sobre o papel dos meios de comunicação na esfera pública (muito menos do jornalismo), ele não conseguiu deixar de mencioná-los e, em alguns casos, valorizá-los. Antes de avançar, é preciso dizer que a esfera pública é tomada aqui como o *lugar* privilegiado do jornalismo no amplo espaço social, ou parodiando Habermas, o seu lugar por excelência.

Embora na obra acima citada a mudança de que o autor fala seja justamente um fato negativo, a deterioração da esfera pública, em especial pela indústria cultural, da qual a mídia e, em particular, o jornalismo, faz parte, ele mesmo afirma que antes da mudança estrutural, a imprensa teria sido fundamental para ampliar essa esfera pública, a ponto de considerá-la a sua “instituição por excelência” (HABERMAS, 1984, p. 213). É claro que para o autor a instituição por excelência é a imprensa opinativa, ou literária e político-opinativa, como esta tese a qualificou em outro momento, e isso caracteriza uma diferença em relação ao ponto de vista desta tese.

O que se sustenta aqui é que na fase seguinte da imprensa, a de caráter informativo, ou simplesmente a fase do jornalismo, ela desempenhou ainda mais esse papel central de comunicabilidade da esfera pública. E talvez ainda mais hoje, em tempos de internet, em que uma imensidão de pessoas ganhou o poder de acessá-la de maneira mais direta, jogando nela um volume muito grande de informações, opiniões, denúncia social, verdades. Mas também idiosincrasias, mentiras, ataques, assédios, invasão de privacidade etc. Enfim, conteúdos de toda ordem, que se misturam e se confundem, no sentido, inclusive, de dificuldade de entendimento e discernimento.

É difícil imaginar essa complexidade social atual sem a atuação da mídia, especialmente da mídia jornalística, dotada de normatividade social especialmente construída para isso. Em alguns casos, como se viu em relação à Constituição brasileira, uma atividade inclusive protegida legalmente pelo Estado para o desempenho desse papel. Mas isso não significa que a esfera pública não tenha, de fato, incorporado uma dimensão negativa, o que quer dizer que, a exemplo da sociedade que reflete e ao mesmo tempo projeta, é no mínimo bidimensionada, mas de forma dialética. Simplificando, é uma esfera pública em conflito, refletindo as contradições da própria sociedade.

Outro forte recurso que se encontra em Habermas é a teoria da ação comunicativa. Embora tenha revisto nesta obra o seu pessimismo em relação às potencialidades de emancipação humana pela razão, focando-as na ação comunicativa, e rompendo com o seu passado frankfurtiano, a teoria da ação comunicativa não contempla ou abarca a mídia. Mas estão presentes conceitos importantes como *ação comunicativa*, *razão discursiva e comunicativa*, *intersubjetividade*, a dualidade *mundo vivido e mundo sistêmico*, que são fortes pontos de aproximação com o jornalismo, já retratado nesta tese como uma ação social de comunicação. Para o presente estudo, o jornalismo é uma ação comunicativa.

Depois, em obra ainda mais recente (1992), *Direito e democracia: entre facticidade e verdade* (publicada no Brasil pela Editora Tempo Brasileiro em 2003), a mídia já aparece, ela própria, como uma forma de esfera pública. Seria uma das suas três formas gerais: a esfera pública *abstrata*. As outras duas seriam a *episódica* e a de *presença organizada*. Esse é, portanto, um elemento mais claro, embora o autor também não se preocupe em desenvolver o conceito. Ao mudar de postura em relação à obra de 1972 (*Mudança estrutural...*), incorporando a mídia como uma possibilidade de esfera pública, não parece que nos estudos mais recentes (especialmente de 1992) ele continuasse se referindo à imprensa literária e político-opinativa dos séculos XVII e XVIII, excluindo a mídia jornalística, até porque ele continua não diferenciando os tipos de mídia. Pelo menos não claramente.

Rousiley Maia (2002) é uma das pesquisadoras que vai buscar nesta última acepção, e na obra em que está formulada, elementos para sustentar a tese de que a internet constitui a esfera pública virtual. Tanto um quanto outro serão aqui entendidos como válidos e corretos, mas, embora a mídia como um todo produza uma esfera abstrata, e embora a internet de fato seja uma espécie de esfera pública virtual, a preferência aqui

recai sobre a localização da esfera pública abstrata não em um meio específico de comunicação (a internet, ou a televisão, como aparece em alguns estudos). Embora um estudo comparativo entre os meios talvez desse razão a cada um dos dois autores, a comparação entre as formas ou linguagens nos remete a considerar que, independentemente do tipo de veículo em que opere, o jornalismo constitui um fórum público, ou uma espécie, um tipo de esfera pública, por diversos elementos que já se viu nesta tese e ainda se verá aqui. É assim que se prefere não localizar a esfera pública jornalística em um meio, mas em uma forma de comunicação específica, que perpassa todos os meios e se diferencia de outras formas: a comunicação jornalística.

Entender o jornalismo como uma espécie de esfera pública implica em reposicionar o próprio conceito de esfera pública. Pelo menos dois dos autores aqui trabalhados seguem essa tentativa de atualização ou detalhamento do conceito de esfera pública à luz de sua relação com a mídia ou com o jornalismo: Dominique Wolton (2004), que distingue o espaço social entre *espaço comum*, *espaço público* e *espaço político*, e Luiz Martins (2006), que toma a classificação de Wolton, acrescentando a instância do *espaço privado* e diferenciando o público em *espaço público* e *esfera pública*, a partir da distinção entre *espaço* e *esfera*, com a qual esta tese concorda plenamente, ousando acrescentar alguns detalhes. Mas antes, é preciso entender o próprio conceito de esfera pública e também de ação comunicativa.

#### **4.1 A esfera pública e a ação comunicativa em Habermas**

O conceito de esfera pública do alemão Jürgen Habermas (1984) remete a um espaço que surgiu no início da sociedade burguesa como uma esfera de pessoas privadas reunidas em público para discutir as leis gerais de troca e do trabalho social. Estas, apesar de ocorrerem na esfera privada, tinham consequências e implicações relevantes do ponto de vista público. Essa esfera política se constitui como um prolongamento da esfera pública literária, que se desenvolvia nos salões e cafés, sobretudo da Inglaterra e França dos séculos XVII e XVIII. As regras da esfera pública literária – de homens proprietários livres que em igual condição participavam dos debates nos quais nenhuma participação e nenhum tema podiam ser negados e segundo as quais vencia o melhor argumento – passaram para a esfera pública política burguesa.

A esfera pública se constituía de forma independente e contra o Estado e inaugurou, portanto, um meio de normatização sem precedentes na história: a racionalização pública. Esta foi a arma que se voltou contra o monarca como forma de impedir a não intromissão deste na liberdade dos homens proprietários de organizarem a produção e a troca das mercadorias produzidas e de debaterem os assuntos publicamente relevantes. Sobre esta racionalidade – que começa nos debates da esfera literária sobre todo e qualquer assunto, especialmente a literatura e os modos de vida e as concepções de mundo – ergue-se a mais poderosa arma contra o poder individual e absoluto da monarquia: a lei, a racionalidade legal. A discussão racional tornou-se um meio de o público apropriar-se da arte e da política.

Essa efervescência dos círculos literários e a proliferação de cafés, associadas à multiplicidade de assuntos, fizeram surgir no interior dos próprios cafés os jornais literários, como mediadores (fatores de coesão) de algo já tão multiforme. O debate, então, passou cada vez mais a se dar a partir dos jornais, que forneciam os assuntos da discussão nos cafés, e pelos jornais, na medida em que publicavam muitos dos debates ocorridos. Olhando o jornal, “o público se olha no espelho” (Habermas, 1984, p. 59).

Mas essa esfera pública, antes independente e em tensão com o Estado, começou a se deteriorar no final do século XIX com a expansão industrial, segundo Habermas. O Estado precisou intervir crescentemente na vida social para resguardar condições de igualdade e de liberdade entre proprietários, por causa da concentração desigual de capital, e minimizar as dificuldades dos excluídos da propriedade, os trabalhadores e demais segmentos sociais. Já não se trata mais de uma esfera pública de pessoas privadas que comparecem em público para desinteressadamente debaterem sobre questões de relevante interesse público, sem a participação do Estado.

Trata-se, agora, de uma esfera diluída entre pessoas privadas que lá comparecem para defender interesses estritamente privados (inclusive os movimentos sociais que tentam conquistar proteção do Estado) e o próprio Estado que aí se encontra para regular o mercado outrora livre e independente e para garantir um mínimo de liberdade, igualdade e proteção. O Estado também aí comparece para, contraditoriamente, garantir em muitos casos a expansão econômica de muitos setores da iniciativa privada, quando ele próprio já não se constitui como empresário e regulador de negócios privados. Essa diluição entre esfera pública e Estado também ocorre com a transferência de competências públicas para

entidades privadas. Trata-se de um “neomercantilismo” e uma “refeudalização” da sociedade, segundo Habermas (1984, p. 187), que não ressalta sequer o aspecto positivo da intervenção do Estado para minimizar disparidades sociais.

Para Habermas, essa situação que a sociedade começou a viver no fim do século XIX é claramente a deterioração de uma experiência, de um modelo de racionalidade vivida no mundo estrito da sociedade burguesa dos séculos XVII, XVIII e entrando no século XIX. Entre os fatores que colaboraram com a decadência da esfera pública burguesa estão também os cada vez mais concentrados e industrializados meios de comunicação de massa. Habermas considera que neste processo de mudança da esfera pública houve a transformação de um público pensador de cultura (como ocorria na esfera pública literária) para um público consumidor de cultura. Se, em um primeiro momento, a transformação da arte em mercadoria significava a sua democratização na esfera pública, a sua dessacralização, no processo industrial avançado ela se tornou uma mercadoria que não permite a crítica do público.

Trata-se de produtos que já vêm prontos, conformados a uma realidade em que já não precisam mais da intermediação da intimidade da pequena família burguesa para serem entendidos. Eles já vêm acabados, praticamente decodificados. Se o mercado, antes, apenas se ocupava da distribuição dos bens culturais, retirando-os do consumo exclusivo dos mecenas aristocráticos, ele depois ajuda a conformá-los de maneira que não preservam um certo valor cultural e expressem e possibilitem uma reflexão a respeito do mundo, mas que agreguem valor ao se conformarem enquanto produtos prontos para o preenchimento das horas de lazer e para proporcionar diversão. Novamente, aqui, a semelhança com o conceito de indústria cultural é grande.

Nesta mesma linha de raciocínio, Habermas entende que a imprensa refuncionaliza a esfera pública, ampliando-a, mas introduzindo a massa pelo viés do consumo, despolitizando o seu conteúdo, algo já observável desde os penny-press, os jornais populares vendidos a um penny. Na imprensa diária verifica-se a tendência de direcionamento da leitura por meio de recursos gráficos e visuais, do enfoque não mais decidido na redação, mas nas agências internacionais, da despolitização das notícias em favor do cômico, do desastre, do esporte, do interesse humano. Como se vê, nem um visual atrativo dos jornais escapou de uma assimilação a mero truque manipulatório no ainda frankfurtiano Habermas.

“O mundo criado pelos meios de comunicação de massa só na aparência ainda é esfera pública, mas também a integridade da esfera privada, que ela, por outro lado, garante a seus consumidores, é ilusória”, afirma Habermas (1984, p. 202). Para o autor, a esfera pública transformou-se em propaganda de um mundo midiático, mas que não permite a amplas camadas da sociedade o acesso ao poder, a um espaço público político em que vence o melhor argumento, pelo exercício da razão.

Já na sua *Teoria da ação comunicativa*, Habermas volta-se frontalmente contra esse raciocínio. A solução para o impasse a que chegaram Adorno e Horkheimer em relação às possibilidades (ou impossibilidade) de emancipação humana pela razão seria o abandono definitivo da filosofia da consciência e a retomada do paradigma da razão comunicativa, toscamente desenvolvido até então, e da verdade processual, consensualmente estabelecida. Isso pressupõe o resgate e a revalorização de um conceito radical de democracia, que permeie todas as formas de integração, desde o nível do cotidiano (situação dialógica livre de repressão) até o discurso teórico e prático, que permite o questionamento, incondicional, de todas as verdades aceitas e de todas as normas vigentes. O questionamento desses fatos e valores se dá na *Lebenswelt* (o mundo vivido ou mundo da vida), por meio da intersubjetividade.

As peças-chave, aqui, são a concepção dialógica (comunicativa) da razão e o caráter processual de verdade. Razão e verdade deixam de ter um valor absoluto para serem definidos formalmente como regras de jogo, fixadas consensualmente. Seguindo a ideia da descentralização de Piaget, Habermas afirma que a razão e a verdade resultam da ação do indivíduo com o mundo dos objetos, das pessoas e da vida interior. A razão reside na organização intersubjetiva da fala. E este é o toque essencial de racionalidade da categoria da intersubjetividade: os símbolos, a linguagem, a língua são a mediação racional dessa troca de subjetividades, a intersubjetividade. Ora, para que dois indivíduos possam trocar as suas experiências pessoais, as suas subjetividades, precisa haver uma mediação racional e consensualmente estabelecida e aceita. É o caso da língua, em primeiro lugar, que nada mais é do que um código consensual de comunicabilidade.

Assim, permite-se a troca de subjetividades, ou o relacionamento intersubjetivo. O que é razoável para os indivíduos e a sociedade surge do consenso resultante da comunicação dialógica. A razão resulta do que é vivido e compartilhado em um contexto por atores linguisticamente competentes e é aceito e querido por todos. Razão e verdade



passam a ser temporariamente válidas, de acordo com o veredito dos atores envolvidos na situação dialógica. Os próprios atores estabelecem o processo pelo qual a verdade e a razão podem ser conquistadas em um contexto dado. Trata-se de razão e verdade dialogicamente construídas, o que tem como pressuposto uma democracia radical.

Mas Habermas não vê no domínio dos códigos da língua a possibilidade única de sucesso da comunicação. Ele parece perceber claramente o contexto e a situação interlocutiva como fundamentais para a racionalidade discursiva. Assim é que a competência comunicativa e a estrutura do consenso baseiam-se, para Habermas (Apud RÜDIGER, 1989), em quatro pressupostos de validade sobre o mundo: (1) a pretensão de compreensibilidade do discurso; (2) a pretensão da verdade (quando falamos sobre o mundo, falamos a verdade); (3) a pretensão da correção valorativa do discurso (falamos de modo correto sobre o mundo); 4) a pretensão de autenticidade subjetiva do discurso (sinceridade sobre nossa subjetividade).

Habermas reconhece que, embora a ação comunicativa exija esse tipo de consenso, ele raramente acontece dessa forma na prática. Mas a ação comunicativa pode ser validada e comprovada na discussão. A discussão consiste na avaliação crítica do consenso anteriormente proposto, ou vigente na sociedade. A discussão é a problematização das pretensões de validade contidas no (por assim dizer) primeiro consenso, sendo possível a renovação do consenso. Além do mais, a própria norma do consenso tem de ser dialógica ou discursivamente construída, isto é, tem de ser consensualizada.

Para ser possível, a discussão também exige, hipoteticamente, os seguintes pressupostos, ou postulados: (1) postulado da igualdade comunicativa – iguais oportunidades de fala; (2) postulado da igualdade da fala – iguais oportunidades de problematização das pretensões de validade do discurso; (3) postulado da verdade – possibilidade de expressão das ideias e sentimentos sem restrições; (4) postulado da correção das normas – iguais oportunidades de empregar atos de fala reguladores (mandar, proibir, permitir; dissolvendo-se a noção de autoridade). Ou seja, democracia radical e verdade construídas por meio da intersubjetividade.

É interessante notar a ideia de cooperação comunicativa presente nas formulações de Habermas. E isso o aproxima das normas do jornalismo e do princípio de cooperação conversacional de Paul Grice, assim definido: “que a vossa contribuição para a conversa, no momento em que intervém, esteja em conformidade com o fim ou a direção aceite da

troca verbal para a qual participa” (GRICE, 2000, p. 529-531). Esse princípio foi exposto por Grice em um conjunto de nove máximas que, pela proximidade com os princípios de racionalidade do discurso de Habermas, convém aqui reproduzir: Máximas que dizem respeito à quantidade de informação trocada: (1) que a vossa contribuição seja tão informativa quanto é necessário e (2) que a vossa contribuição não seja mais informativa do que o necessário. Máximas que dizem respeito à qualidade da informação trocada: (3) não diga aquilo que pensa que é falso e (4) não diga aquilo que tem razões suficientes para pensar que é falso. Máximas de relação: (5) seja relevante. Máximas acerca do modo de desenrolar a conversa: (6) evite expressar-se de maneira confusa, (7) evite ambiguidade, (8) seja breve e (9) seja ordenado (GRICE, 2000, p. 529-531).

Mas, para Habermas, a ação comunicativa pode não ocorrer quando a (digamos assim) porção sistêmica da sociedade interfere no mundo vivido, usando, no lugar da razão comunicativa, a razão instrumental, ou a razão estratégica. A razão comunicativa se dá no mundo vivido e por meio da dialogicidade racional. A razão estratégica se dá no sistema político e no sistema econômico, que tentam “colonizar” o mundo vivido. É o que teria ocorrido segundo a ótica apresentada por Habermas ainda em *Mudança estrutural da esfera pública*. Mas é, também, o que pode ocorrer a qualquer tempo.

Habermas rejeita a tese da “fuga para frente”, o socialismo, e “fuga para trás”, o fascismo, e tenta, então, “reinscrever o Estado na dimensão da lebenswelt”, na qual a política deixa de ser simples técnica de silenciamento, de racionalidade instrumental, voltando a ser a polis o lócus da vida societária, em que as grandes decisões são tomadas, como um todo, à base do discurso teórico e prático. Estado como espaço da lebenswelt (mundo vivido).

Habermas acreditava nessa possibilidade, nessa potencialidade da razão comunicativa, apesar de perceber as perversões produzidas pela razão instrumental. Era otimista porque percebia a resistência da razão comunicativa em nichos de racionalidade na sociedade contemporânea, como a arte, a ciência, o direito, a moral. Seria, então, a reunificação do sistema, em que o Estado se reinscreveria no mundo vivido, o que se evidencia mais quando Habermas trata diretamente do seu modelo de democracia deliberativa:

A teoria do discurso conta com a intersubjetividade mais avançada presente em processos de entendimento mútuo que se cumprem, por um lado, na forma

institucionalizada de aconselhamentos e corporações parlamentares, bem como, por outro lado, na rede de comunicação formada pela opinião pública de cunho político. Essas comunicações sem sujeito, internas e externas às corporações políticas e programadas para tomar decisões, formam arenas nas quais pode ocorrer a formação mais ou menos racional da opinião e da vontade acerca de temas relevantes para o todo social e sobre matérias carentes de regulamentação. A formação de opinião que se dá de maneira informal desemboca em decisões eletivas institucionalizadas e em resoluções legislativas pelas quais o poder criativo por via comunicativa é transformado em poder administrativamente aplicável (HABERMAS, 2004, p.289).

As próprias tecnologias da comunicação, segundo Habermas,

possibilitam a formação de espaços de opinião pública, vale dizer, cuidam para que as redes de comunicação, por mais estúpidas que sejam, mantenham-se conectadas com a tradição cultural; em última instância, seguem dependendo, pois, da ação de sujeitos capazes de responder por suas ações (HABERMAS, Apud RÜDIGER, 1989, p. 49).

Neste último trecho se percebe, então, uma mudança, em que a mídia desempenha um papel de constituição de espaços de opinião pública, o que pode, sem exagero, ser entendido como espaços públicos. Essa virada do autor, aliás, permite a aproximação de forma mais clara com o objeto de estudo desta tese, pois os conceitos de ação comunicativa, intersubjetividade, mediação, razão comunicativa se relacionam ao jornalismo. Como já se afirmou, não dá para dissociar o jornalismo da compreensão de ação comunicativa, mas mais especificamente, de mediação da realidade e da esfera pública.

#### **4.2 O jornalismo como esfera pública**

Desde a tradução de *Strukturwandel der Öffentlichkeit* como *public sphere*, do alemão para o inglês, e deste para outras línguas, o conceito de Habermas sempre esteve associado ao termo *espaço*, quer seja utilizado a palavra *esfera* quer seja diretamente o vocábulo *espaço*. São muitos os autores que usam em um mesmo trabalho, às vezes no mesmo parágrafo, os dois termos, sem qualquer distinção ou preocupação em explicar o seu uso. No entanto, nem *Öffentlichkeit* remete diretamente a *espaço*, mas a *público*, nem parece mais produtivo tomar como absolutamente sinônimos *esfera pública* e *espaço público*. Mais: a distinção é necessária para uma compreensão mais precisa de realidades

diferentes e, especialmente, como é do interesse desta tese, do jornalismo ou da comunicação jornalística.

A *ágora* grega é simbólica de um espaço de encontros, debates, comunicação. Por ter como *locus* a praça pública, era um espaço físico no qual se encontravam os comunicantes em presença também física. A mesma coisa ocorreu, neste aspecto, com os círculos literários e os debates públicos já na Modernidade e que, segundo Habermas, marcam o início da esfera pública burguesa. As relevantes distinções de regras, práticas, participantes e objetivos que as separam (a praça grega e os salões e cafés londrinos e parisienses dos séculos XVII e XVIII) não podem ofuscar uma semelhança fundamental: o espaço era igualmente físico. E as pessoas encontravam-se também em presença física umas das outras. Depois surge a imprensa literária e opinativa e amplia esse espaço de debates, acrescentando crescentemente o tema da política, como uma espécie de circulação desse debate, mas, ainda, essencialmente, uma tribuna de manifestação do seu produtor, o dono do jornal.

Se nesse momento histórico e nesses espaços é inaugurada ou clareada a ideia do que é público, como conceito, diferenciando-o das noções de privado e estatal, o que é sem sombra de dúvidas vital para o entendimento do rumo que a sociedade tomaria e para o próprio conceito, é igualmente vital, e em geral despercebido, o fato de que o surgimento do jornalismo, a partir desse mesmo momento e nesses espaços, inaugura uma forma nova de esfera, a que, por uma questão formal, se poderia então reconhecer também como uma espécie de *esfera* pública (midiática), enquanto a primeira (dos salões e cafés) seria mais propriamente um *espaço* público, do qual deriva essa abstração discursiva e processual denominada própria e originalmente como a esfera pública social.

Embora com *öffentlichkeit* Habermas quisesse designar, além do público, um processo, um estado, por exemplo, para o conjunto de debates públicos que se verificava na nascente sociedade burguesa, ele só bem mais tarde, em outro trabalho, viria a reconhecer a existência de uma esfera pública não física a que chamaria de esfera pública *abstrata*. Contudo, ainda entendendo esta como a instituída pelo conjunto da mídia, o que, no ponto de vista desta tese, merece um reparo. É que, pelo que já se expôs até aqui, é menos a comunicação midiática em geral que institui, mantém ou é essa esfera e mais a comunicação jornalística, pelos diferentes tipos de linguagem, objeto, intencionalidade e contratos de leitura.

Um aspecto essencial para esta tese é que essa esfera ampliada e representada pelo jornalismo ou pela comunicação jornalística é um ambiente propiciado pela tecnologia, isto é, não físico, de comunicação pública entre pessoas, sociedades e instituições (esferas e espaços) que não mais se encontram em presença física e que passaram a constituir um conjunto difuso que mais tarde receberia também as designações (talvez imprecisas) de opinião pública, massa e outras. Esse novo ambiente, a esfera pública jornalística, foi se legitimando socialmente como meio ou instituição responsável pela mediação intersubjetiva e interdiscursiva da nossa sociedade e de seus espaços públicos específicos. Nos dias atuais, falar em espaço público, debate público, opinião pública, prova pública, prestação pública de contas remete necessariamente a essa esfera ao mesmo tempo interna, paralela e ampliada, mas imbricada e funcionando em sistema de retroalimentação com a ampla esfera pública social e os diversos espaços públicos e até os espaços privados dos cidadãos, nos quais se pode incluir uma esfera de intimidades.

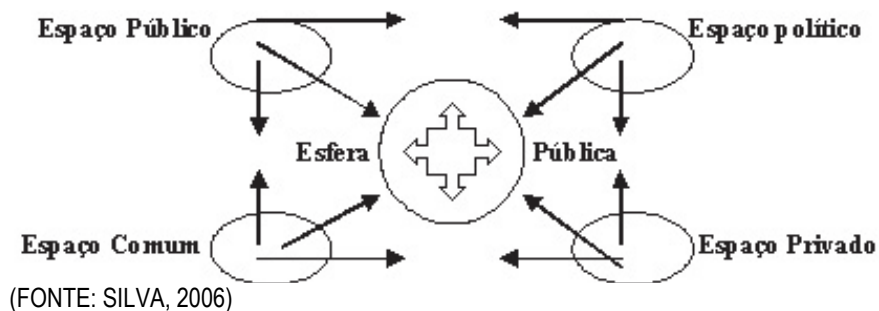
Assim, seguindo a trilha de Dominique Wolton (2004) e de Luiz Martins (2006), e a partir das considerações precedentes sobre o jornalismo, esta tese sente a necessidade de um detalhamento ainda maior das relações e inter-relações que se processam no interior da sociedade, ou do espaço social, como o define Luiz Martins (2006), começando pela distinção entre os termos *esfera* e *espaço*, como fez este autor. Frequentemente, ambos os termos se confundem, mas, analiticamente, a distinção é importante e útil.

Por ordem, temos Habermas propondo uma distinção entre *espaço ou esfera privada* e *espaço ou esfera pública*, como se viu. Wolton (2004, p. 514) toma essa classificação para, em razão da centralidade dos meios de comunicação na vida social e pública no presente, acrescentar-lhe dimensões e tornando as denominações mais claras e objetivas. Propõe, então, um espaço social composto do *espaço comum* (circulação e expressão), *espaço público* (discussão) e *espaço político* (decisão).

Por último, toma-se aqui Luiz Martins (2006, p. 36-47), que acrescenta à Wolton um *espaço privado* anterior ao espaço comum e distingue do todo uma *esfera pública*, resultando no seguinte esquema:

Espaço Político  
Espaço Público  
ESFERA PÚBLICA  
Espaço Comum  
Espaço Privado

Figura 2 – A esfera social, segundo Luis Martins da Silva



Resumidamente, Luiz Martins relaciona as seguintes palavras-chave a cada um dos subespaços sociais: Espaço Privado – **reclusão**; Espaço Comum – **circulação**; Espaço Público – **discussão** e Espaço Político – **decisão**. Já a separação de uma *esfera* pública, derivada de um *espaço* público é assim explicada pelo autor:

Que instância, portanto, catalisa e possibilita esse intenso e reticular processo de interrelações? A nossa hipótese é a de que o epicentro desse entrecruzamento informacional e dialógico constitui algo que se pode chamar de **esfera pública**, mas, não mais uma esfera pública burguesa tardia (fora de contexto, portanto), seja na sua acepção de esfera pública literária, seja no seu desdobramento enquanto esfera pública política (“publicidade crítica”). Concebemos como esfera pública o próprio processo da busca social, coletiva, institucional e, portanto, dialógica, do bem comum, o que implica, necessariamente, conflito, debate, polêmica. Aliás, a polêmica é uma característica intrínseca à existência de uma esfera pública, constituindo-se essa uma espécie de agonística própria do processo democrático e de tal forma que a esfera pública não é uma instituição delimitada ou uma forma de poder, nem tampouco algo passível de se confundir com opinião pública em si e com o espaço público, em si. Um retrato da ‘opinião pública pode até ser inferido, contornado e projetado por meio de dados estatísticos, mas a parte não é o todo, nem a circunstância a permanência. Também pretendemos distinguir espaço público de esfera pública. O espaço público, embora igualmente uma abstração, é algo mais tangível, mais localizável, o que torna possível a alguém se referir aos espaços públicos, no plural (SILVA, 2006).

A esfera pública assim distinta de espaço público aparece claramente como uma processualidade, um lugar não físico, abstrato, de discussão. E discursividade, pode-se acrescentar. A discussão e a discursividade ocorre, precipuamente, no espaço público, que também não é físico, embora a discussão também possa se dar em espaços físicos. Mas no esquema do autor, a esfera pública é a catalisadora de todo esse processo de inter-relações que ocorrem entre todos esses subespaços sociais, como os denomina.

Isso parece bem demonstrado na figura acima reproduzida, em que todas as subesferas se comunicam entre si, mas essencialmente por meio dessa esfera absolutamente sem chão e sem paredes denominada *esfera pública*. Antes disso, como se vê, o espaço privado foi derivado e diferenciado de um espaço comum porque faltava a dimensão da reclusão, do privado, daquilo que não diz respeito necessária e diretamente ao que é comum, da circulação (ruas e praças, no sentido mais físico, mas também simbólico e minimamente público) e ao que é genuinamente público, a discussão.

No entender desta tese, o esquema proposto por Luiz Martins é preciso e esclarece o que se passa hoje no amplo espaço social. Contudo, arrisca-se aqui mais alguns palpites, que têm por base a própria distinção entre espaço e esfera e o *lugar* da mídia, especialmente a jornalística, nesse esquema do autor. No primeiro caso, e acreditando tornar ainda mais rigorosa a diferenciação, toma-se *espaço*, aqui, como algo vinculado à ideia de físico, palpável, material, onde as pessoas se encontram e podem ser vistas. Já *esfera* é entendida aqui como processo, instância, situação, efeito, estado (de coisas), âmbito, desvinculada da ideia de lugar ou equipamento físico. Também em Luiz Martins é assim. A diferença com esse autor, no entanto, é que ele se permite relacionar ao espaço também, pelo menos em algum nível, as abstrações, o que aqui se pretende evitar, apenas analiticamente, uma vez que os limites reais são sempre um pouco mais fluidos.

Assim, pode-se acrescentar ao (ou derivar do) espaço privado que Martins já acrescentou, uma *esfera íntima*, que é abstrata e corresponde não só à reclusão física, mas a um processo de produção e autoprodução cognitiva e simbólica que se processa no interior da mente de cada indivíduo. E isso se distingue do espaço privado, como já dito (a casa, a moradia, o estabelecimento econômico e até o quarto de dormir), e também do espaço comum (as ruas, praças, feiras, prédios públicos etc.).

Já no que diz respeito ao *espaço* e à *esfera pública*, acredita-se, aqui, pode avançar ainda mais no sentido de manter uma diferenciação, por assim dizer, mais *radical*. Tendo em mente a diferença entre *espaço* como algo mais físico e *esfera* como algo mais abstrato, parece mais didático não denominar o ambiente de discussão e discursividade social-pública, adequadamente classificado por Martins como dotado de uma caráter abstrato, de *espaço*, mas, sim, *esfera*. É por isso que se propõe, aqui, inclusive para eliminar uma possível duplicidade de características entre espaço e esfera pública na denominação de Luiz Martins, fundir espaço e esfera pública em uma coisa só, mas sob a denominação

*esfera pública*, dado o seu carácter de processualidade e abstração, e denominar o outro espaço como *espaço comum-público*, congregando os dois aspectos que os identificava isoladamente no esquema de Martins.

Da mesma forma, embora a *decisão* possa ter lugar (literalmente), em sedes físicas vistosas como a do Congresso Nacional, em Brasília, ela não se dá exclusivamente em ambientes físicos. Por isso, prefere-se denominá-la, também, como *esfera política*. E, dada, ainda a centralidade da mídia, em especial a mídia jornalística, pelo seu carácter de mediação e ampliação, também defendido por Luiz Martins, mas também entendendo essa ação discursiva e mediadora não uma forma física, mas abstrata, acrescenta-se esta como mais uma esfera, que, embora não sendo a própria esfera pública, se assemelha a ela, inclusive por encontrarem-se, possivelmente, no grau máximo de abstração do espaço social. Mas, para distinguir ambas, denomina-se à tradicional esfera pública de *esfera pública social* e à ação da mídia, ou da mídia jornalística, como a *esfera pública jornalística*. O esquema, ainda extremamente provisório, ficaria assim:

Espaço Privado (**reclusão**)

Esfera Íntima (**reflexão**)

ESFERA PÚBLICA SOCIAL (**discussão**)

Esfera Pública Jornalística (**mediação, circulação e visibilidade**)

Espaço Comum-Público (**circulação**)

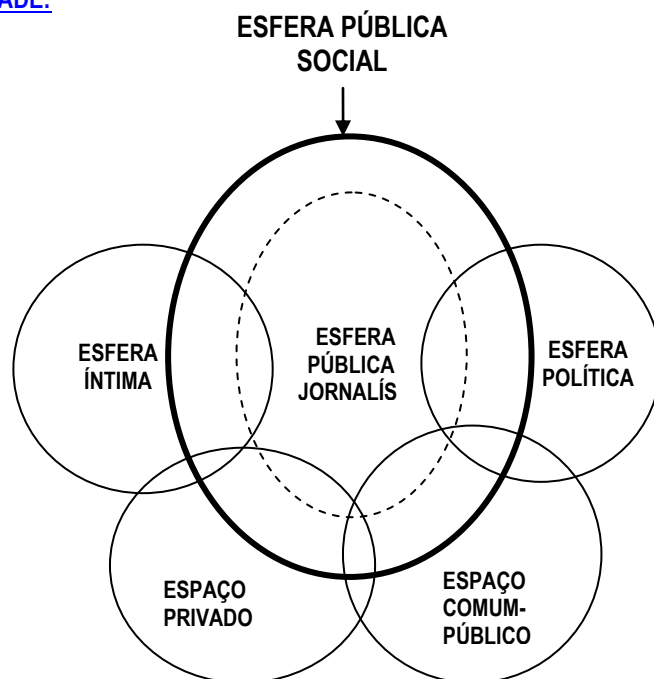
Esfera Política (**decisão/deliberação**)

Ou como na figura abaixo, em que se percebe o entrelaçamento de todas as subesferas, a partir de uma proximidade proeminente, mas essencialmente interconectadas pela esfera pública social, representada pelo grande círculo identificado com fio em negrito e contínuo, e pela esfera pública jornalística, identificada pelo círculo pontilhado.



Figura 3 – O lugar da esfera pública jornalística (proposta desta tese)

SOCIEDADE:



Há, nesta proposta, quatro instâncias abstratas e duas físicas, em que pese a interconexão de todas. São abstratas as esferas *íntima* (reflexão), a *política* (decisão/deliberação), a *pública social* (discussão) e a *jornalística* (mediação e visibilidade). Já as instâncias físicas são os espaços *privado* (reclusão) e *comum-público* (circulação). Portanto, acrescenta-se aqui, além da esfera íntima, outro subespaço que, não sendo propriamente um espaço, no sentido adotado para o termo, deriva da esfera pública social, a *esfera pública jornalística*. Genuinamente, é uma extensão da esfera pública social, mas com forte incidência sobre todas as demais esferas e espaços. Isso porque é uma instância de circulação, visibilidade e de mediação de informações, opiniões debates, discussões, do agendamento de temas – inclusive aqueles que dizem respeito e têm consequências sobre a esfera íntima (daí a inclusão desta), mas que são ao mesmo tempo públicos porque atingem a coletividade ao relacionar-se ao que Luiz Martins (2006) chama de *boa vida* ou a aspectos coletivos, mas vividos e equacionados na intimidade das pessoas ou dos grupos sociais mais próximos. Como a mídia jornalística não é a própria esfera pública social, mas é o espaço público dos espaços públicos, como denominou Luiz Martins, ela está apontada, na figura, bem próxima à esfera pública, e no seu interior,

ampliando-a e se comunicando com todas as demais esferas e espaços, incluindo as subesferas e os subespaços.

A condição de mediadora da vida pública social coloca a comunicação jornalística em uma posição privilegiadíssima e poderosa dentro da esfera pública (para o bem ou para o mal): o de entrecruzamento, circulação, encontro, confronto, embate, visibilidade. Esse *lugar* – que só é físico e material quando se pensa nas organizações e pessoas envolvidas – só de ser entrecruzamento e mediação social, replica todo o seu entorno de forma ampliada. Tal condição, que se firmou historicamente diante da complexidade social crescente, faz dela uma grande esfera, confundindo-se por vezes com a própria esfera pública social, às vezes ampliando-a, às vezes quase tomando o seu lugar.

Essa condição já está incorporada ao imaginário social. É o que se nota com notícias encimadas por títulos ou manchetes como esta: “Polícia Federal finalmente mostra o dinheiro apreendido”. A Polícia Federal, no caso em questão, já havia anunciado a apreensão do dinheiro roubado, a prisão de bandidos em posse dos quais ele estava, mas ainda não havia divulgado fotos das cédulas. Ocorre, contudo, que o dinheiro não estava escondido pela polícia, mas guardado em algum cofre público seguro. Nada autorizava a supor qualquer interesse da polícia em não exibir o dinheiro ou imagens dele para as autoridades judiciais, a quem cabe a administração da justiça. É possível até que já o tivesse feito. Então, o que quer dizer a notícia de que a polícia não havia mostrado o dinheiro até então? Que não o havia mostrado na esfera pública, e só assim ele é considerado, hoje, como *mostrado*. E mostrar na esfera pública não quer dizer exibi-lo na praça movimentada de alguma cidade importante, a não ser que lá estivesse um repórter mostrando-o para o restante do mundo. Então, mostrar na esfera pública quer dizer mostrar pela imprensa a imagem (fotográfica ou em movimento) do dinheiro apreendido. Só então ele é considerado existente. Só então a própria ação de apreensão é considerada como efetivamente existente, comprovada. Não se trata apenas de uma visão dos jornalistas sobre si mesmos e sobre o papel da mídia jornalística; esta visão já é partilhada hoje pelo público.

Um aspecto a não negligenciar nesse exemplo é o de que a Polícia Federal mostrou o dinheiro não à mídia como um todo, mas à mídia ou à comunicação jornalística. Mais precisamente à esfera específica produzida por esta. Se tivesse mostrado em alguma novela, no cinema de ficção e até em uma propaganda oficial, não teria o mesmo valor e

significado, efeito de verossimilhança; não seria na mesma esfera, a que representa a realidade, mas na esfera da ficção ou da propaganda, que não têm por referente necessário o real e que estabelecem com o público um contrato de leitura de outra natureza, ainda que essas outras formas de comunicação também possam representar denúncia e despertar debate social.

Inúmeras outras situações ilustram essa relação naturalizada entre a existência real, efetiva, de um fato e a sua necessária divulgação e repercussão pela imprensa. Entre elas, a cobertura do referendo sobre a despenalização do aborto que este autor acompanhou em Portugal, no início de 2007 (SPENTHOF, 2007), em que o debate se deu ou ganhou dimensão nacional somente quando passou a ser pautado pela mídia jornalística. São exemplos que demonstram a amplitude e o poder dessa esfera criada pela comunicação jornalística, que se baseia na possibilidade técnica, racional e discursiva de fazê-lo, mas também na legitimidade e credibilidade social de que goza para isso. É real hoje o fato de que, mesmo existindo fora da esfera criada pela imprensa, um acontecimento é considerado como um fato dotado de existência *pública* apenas quando alcança a esfera pública social, geralmente pela esfera pública jornalística.

Talvez se possa dizer que a mediação jornalística da esfera pública se dá em camadas. A primeira camada é a do nível pessoal, do indivíduo e do cidadão. Neste caso, é mais cognitiva do que discursiva, atingindo a sua privacidade, mas, sobretudo a sua intimidade (esfera íntima). Não há muitos discursos individuais a mediar, no sentido aqui de intermediação, embora isso possa também ocorrer. Mas há informações (conhecimentos) a mediar. Informações ajudam a instruir a vida subjetiva de cada indivíduo e a vida objetiva de cada cidadão. Esses conhecimentos formam a subjetividade do ser individual e norteiam as ações e os discursos do ser público ou social (cidadão), nas instituições de que participa, e ajudam a compor as ações e os discursos institucionais.

A segunda camada é institucional, das coletividades ou subesferas organizadas e institucionalizadas. Neste caso, a mediação é mais interdiscursiva, embora seja também cognitiva. Aqui, a mediação é mais dos discursos institucionais que disputam acesso e validade na ampla esfera pública com outros discursos institucionais (ou outro auditórios), embora possa também, e de forma mais rara, ser dos discursos individuais dos cidadãos. Trata-se da mediação que se pode chamar de *interesferas* e *interespaços*, já que provoca a comunicação entre eles por intermédio da promoção da visibilidade de seus discursos.

Estes (discursos) são lançados na grande esfera pública social, tornando-se conhecidos de todos os cidadãos e todas as instituições – como discursos semelhantes, convergentes, diferentes, divergentes, conflitantes. Essa ação corresponde ao processo que Rodrigues (2005) denomina dessacralização ou universalização de parte dos discursos das diversas instituições. É este ato de mediação ampla e não física ou não presencial que dá à comunicação jornalística pelo menos uma simulação de esfera pública.

Se se quiser encontrar pelo menos uma síntese dos discursos sociais de um espaço geográfico e de um tempo determinado, terá que se recorrer, hoje, a essa esfera. É nela que eles se encontram condensados e é dela que se disseminam, espalham, proliferam, realimentando e reinfluenciando as diversas subesferas sociais. Nesse processo, os discursos não adquirem igualdade de importância. Alguns ocupam lugar hegemônico. Essa situação é um reflexo da estrutura social, da qual a mídia como um todo, e o jornalismo especificamente, faz parte. O idealizado equilíbrio de espaços e de qualidade dos discursos nessa esfera pública não é impossível, mas a sua efetiva ocorrência só se verificará em uma sociedade que se possa considerar amadurecida pelo menos ao ponto de intervir com regras e normas que o garantam, mesmo em uma injusta e desigual sociedade de classes.

Isso significará um passo para a diminuição real das desigualdades entre as classes, um germe com o significado do que Marx já dizia dos processos de mudança nas estruturas sociais: cada sociedade só se coloca problemas para os quais já vislumbra as soluções. Em outros termos, essas normas e regras sociais de um jornalismo novo e equilibrado só ocorrerão, ao menos em um nível minimamente razoável, quando a sociedade já estiver aceitando pelo menos a tese ou estiver majoritariamente desejando o equilíbrio real entre as classes, mesmo que ela não esteja ainda ocorrendo na prática. Ou quando a sociedade já estiver reivindicando efetivamente uma esfera pública social minimamente equilibrada.

Isso não significará ausência de disputas e conflitos, a não ser que fossem eliminados dessa sociedade os próprios seres humanos, mas eles se darão em um novo marco, talvez tipicamente habermasiano, em que a igualdade de espaços dos discursos na esfera pública será condição *sine qua non* para a manutenção da própria sociedade. Portanto, reforça-se, aqui, a tese de que a comunicação jornalística não é independente da sociedade e de que os discursos que nela se fazem hegemônicos são aqueles que já adquiriram essa condição no plano da economia, da política e da cultura. É claro que o inverso também é verdadeiro: os discursos socialmente hegemônicos podem ter

conquistado essa condição pela ação deliberada do jornalismo em fazê-lo, por razões nem sempre públicas. Isso só revela o caráter contraditório do jornalismo, a exemplo da sociedade. Mas, insiste-se: isso não é uma obrigatoriedade normativa; é, antes, o seu desvio.

Contudo, a mídia jornalística precisa legitimar-se como esfera de visibilidade e transparência, como esfera de comunicação e mediação. Como tal, não é a esfera de um discurso único, mas de vários discursos, inclusive contraditórios. O fato de haver desequilíbrios não anula a presença de discursos não hegemônicos e até contra-hegemônicos. Um exemplo desse caráter contraditório é o que ocorreu recentemente no Brasil com o ex-ministro e ex-deputado José Dirceu. Ele convocou a imprensa brasileira (jornalismo) para uma entrevista coletiva com o objetivo de denunciar a própria imprensa, acusando-a de estar pautando o julgamento do caso conhecido como *mensalão*. E esta veiculou todas as suas denúncias, embora isso seja raro, pois dificilmente alguma crítica à mídia chega, por ela, até a sociedade. É claro que os enquadramentos e os comentários foram majoritariamente desfavoráveis ao ex-ministro e favoráveis à mídia jornalística, mas as suas críticas foram minimamente veiculadas pelas organizações criticadas.

Essa cobertura significou a possibilidade do debate, da discussão, da comunicação em torno do assunto. E também a possibilidade da mudança, em um processo em que o jornalismo passa a ser mais contundentemente o indutor da realimentação do debate e de construção de consensos. Do ponto de vista da história da humanidade, em sua fase moderna, pode-se dizer que a comunicação jornalística é esse indutor desde a sua existência, mas de forma ainda limitada pela resistência concreta da própria sociedade. E não se trata da resistência da maioria numérica, mas da classe hegemônica política e economicamente.

Isso não significa que a comunicação jornalística seja inútil em uma sociedade injusta. Ao contrário, a história vem demonstrando que ela contribui decisivamente para que se tenha cada vez mais transparência e visibilidade. Isso é parte de sua constituição contraditória e da *contraditoriedade* da própria democracia e da sociedade. Dialeticamente, a relação contínua dessas forças no tempo e no espaço fará surgir sempre contextos novos e diferentes. Não cabe aqui fazer um exercício de futurologia para determinar como serão, e se serão melhores ou piores. Neste caso, contudo, é a própria existência do jornalismo que estará em jogo. Isto é, no futuro só se falará em jornalismo se a sociedade permanecer

pelo menos como está hoje. Mas se os seus desequilíbrios se acentuarem ainda mais e os valores e princípios de igualdade, justiça, pluralidade, verdade, transparência, moralidade e publicidade da coisa pública não forem mais centrais *na sociedade*, o jornalismo como o identificado na primeira parte deste trabalho, de informação, mediação, conhecimento da realidade, tratando a informação como coisa pública, poderá ter dado lugar a outra coisa, ainda que sob o mesmo nome.

Da condição de constituída e de uma das (ou da principal) constituidora da esfera pública social, a comunicação jornalística acabou transformando-se, ela própria, em um tipo de esfera pública dos nossos dias, com consequências negativas – como esfera de poder, ideologia e negócios dirigida por e para determinados grupos sociais –, mas igualmente positivas – como esfera de circulação, visibilidade, transparência, comunicação e comunicabilidade humana e social. Com essa ação da esfera pública jornalística, a própria esfera pública social acabou se expandindo e integrando subesferas que estão além dos limites iniciais do ambiente burguês, ainda que a hegemonia social não tenha mudado de mãos desde as revoluções Industrial e Francesa.

Portanto, ao contrário do que defendeu o ainda frankfurtiano Habermas em *Mudança estrutural da esfera pública*, esta tese acredita que a refuncionalização da esfera pública a partir do surgimento do jornalismo (ou da imprensa jornalística) não se deu no sentido de seu fechamento, mas abertura. Ocorre que, com o jornalismo e seus valores de interesse público, pluralidade, equilíbrio, objetividade, verdade, a esfera pública social avançou de uma instância preponderante do *debate*, típica dos salões e dos cafés e da imprensa de tribuna política, para incorporar mais duas dimensões: (1) a *circulação* (de conhecimentos e discursos) e (2) a *visibilidade* pública de ideias, discursos, informações e opiniões. Isso o jornalismo é obrigado a fazer por força de norma. Ou, se quisermos centralizar essas novas propriedades em uma só, acrescentou-se a *mediação* dessa esfera pública social. Isso apesar de estar certo o diagnóstico do autor quanto à sua utilização também por pessoas privadas agindo no interesse privado, isto é, procurando traficar interesses comerciais e políticos. Assim, ela passou a ser, como se já disse em outra parte, uma instância não só de pessoas privadas agindo em público, como no tipo ideal habermasiano, mas também de pessoas públicas (jornalistas) agindo e se movendo pelo interesse público, por força de suas regras, normas e pacto social de mediação da realidade. Essa ampliação pode ser compreendida com a ajuda da seguinte figura.

Fig 4. – Sociedade Feudal

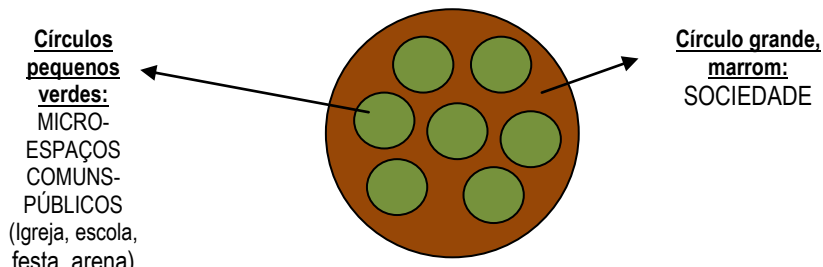


Fig. 5 – Sociedade moderna

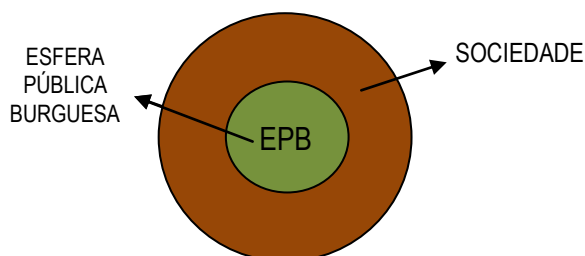
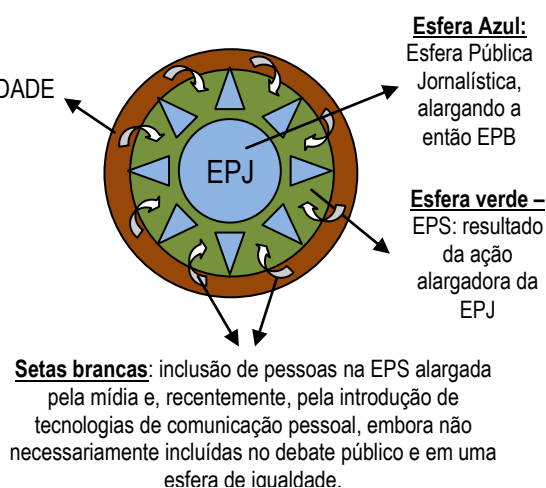


Fig. 6 – Sociedade moderna avançada



Já em relação aos novos tempos, de potencialização da comunicação dos cidadãos por intermédio do suporte internet, diversificado nas formas e-mail, blogs, redes sociais e outras, há, sem dúvida, uma reconfiguração, que não será aqui explorada em toda a sua dimensão. A partir dessa realidade, a esfera pública não é mais, decididamente, um *espaço* no sentido físico, mas cada vez mais abstrato, *em rede*. Essa ferramenta potencializou incrivelmente as possibilidades de trocas entre as pessoas em todo mundo, ampliando sem precedentes a possibilidade de comunicação interpessoal. Os indivíduos também ganharam novas e ampliadas formas de se relacionar diretamente na esfera pública social, modificando pelo menos o papel de exclusividade da distribuição de informações novas (ou *furo*, no jargão jornalístico) e até da visibilidade pública, até então pertencentes ao

jornalismo. Contudo, não mudou a forma de mediação e de visibilidade promovida *pelo* jornalismo.

No entanto, não parece automático que isso elimina a existência e a necessidade de uma esfera tipicamente jornalística porque esta agrega um fator determinante que se vem tentando apontar ao longo da tese: é uma *esfera normativamente estruturada*. A novidade (*news*) que qualquer cidadão faz circular nessa nova esfera pública não é forçosamente checada, confirmada, plural, de interesse público, contextualizada, não violadora do direito à privacidade e intimidade. Ela é uma comunicação livre e ajuda muito no trabalho jornalístico, mas não o substitui e nem pode assim ser caracterizado. Em última instância, esta não trata, forçosamente, como se vê em tantos e lamentáveis exemplos, a informação como coisa pública. Muitas vezes o jornalismo também não o faz, mas é sempre possível cobrar que o faça.



## CAPÍTULO 5

(Lugar 7)

### **O LUGAR DO JORNALISMO NA SOCIEDADE EM REDE**

#### **5.1 Mudanças estruturais no jornalismo: quais estruturas, quais mudanças e qual jornalismo?**

Desde o surgimento da internet na vida da sociedade em todo o mundo, o jornalismo vem sendo confrontado com mudanças da ordem do real e da ordem da reflexão (que também é da ordem do real, no sentido de que efetivamente existem reflexões sobre as mudanças). Mas é possível (se não provável, ou até mais plausível) que as mudanças não tenham por matriz apenas a inserção de uma nova plataforma tecnológica. A julgar por alguns estudos, ela também se deve a fatores socioeconômicos. Tanto no meio profissional quanto no acadêmico, muitas análises já foram produzidas. Algumas, desde o final dos anos 1990, apontam para o fim do jornalismo em um futuro bem próximo, pelo menos o modelo de jornalismo inaugurado na sociedade industrial do século XIX. Encampando ou não essa hipótese, muitas são as teses de que não se trata de mudanças conjunturais, mas estruturais, estas entendidas como de profundo impacto, possivelmente duradouro, e aquelas como mais superficiais e de adaptação circunstancial.

Ainda que longe de ser uma forma exaustiva e acabada, até porque se trata de mudanças em curso, esta tese tenta entender, sabedora do risco de não alcançar o seu objetivo, qual é o lugar do jornalismo nas sociedades atuais com base em uma metodologia razoavelmente simples, mas acredita-se, bastante produtiva. A partir de uma tentativa de identificação do lugar tradicional do jornalismo na sociedade de meados dos anos 1800 até o início dos anos 2000, feita essencialmente na primeira parte da tese, mas acrescentando alguns elementos nesta segunda, e reconhecendo como um dado apriorístico o fato de que o jornalismo passa mesmo por mudanças, tentar identificá-las (pelo menos as principais) e compará-las com o que seriam as principais estruturas do jornalismo retratado na parte anterior.

No específico, tenta-se entender (1) se são estruturais ou não e (2), sendo estruturais, se têm potencial para abalar o jornalismo ao ponto de a noção comum e os

conceitos até então aplicados não terem mais validade, o que configuraria um novo lugar, ou talvez um não lugar. Adverte-se que, especialmente no que diz respeito às mudanças em andamento, é extremamente arriscado ser assertivo (pelo menos plenamente), como reconhecem vários autores que não tomam o assunto das mudanças atuais apenas como um capítulo de suas investigações, como esta tese, mas como um trabalho inteiro e foco privilegiado de estudos.

É nesse sentido que se acredita poder afirmar não só uma *certeza da incerteza*, como alerta Pedro Demo (2000), mas também assumir uma *incerteza da incerteza*. A primeira metáfora representa certa arrogância teórico-metodológica de se promulgar certezas sobre algo que é sempre minimamente incerto e a segunda, o reconhecimento do autor desta tese da sua dificuldade em afirmar certezas sobre o que também não lhe parece líquido e certo: o nível das mudanças em curso no jornalismo, assim como o de permanências. Mas, como essa discussão não poderia deixar de ser feita por quem pretende entender o lugar do jornalismo na sociedade, arrisca-se, aqui, pelo menos algumas hipóteses.

## **5.2 Elementos estruturantes e estruturais do jornalismo**

No que diz respeito às estruturas, assim como ocorre em relação aos gêneros, a classificação depende do recorte ou da totalidade que se quer examinar, embora não possa ser algo tão arbitrário e flexível que resulte em uma definição distanciada do núcleo do objeto. Totalidade é, aliás, neste aspecto, um conceito similar aos outros dois (gênero e estrutura) porque depende do que, exatamente, se tem em conta na análise. Assim, falar de estrutura do jornalismo, por exemplo, obriga o pesquisador a determinar o *tamanho* do objeto, isto é, determinar o que se denomina como estrutural e identificar as estruturas segundo algum critério ou contexto buscado.

Pode-se inventariar uma série de aspectos que condicionam e identificam estruturalmente o jornalismo ao longo da história e chegar a uma lista enorme de fatores identitários. Mas pode-se escolher outra totalidade. Por exemplo, perguntando-se sobre quais estruturas, se eliminadas ou drasticamente modificadas, implicariam uma mudança realmente estrutural na relação do jornalismo com a sociedade, ou das expectativas que a sociedade sempre nutriu em relação ao serviço prestado pelo jornalismo. Assim, quais dos

elementos reconhecidos como estruturais no jornalismo são realmente fundamentais para mantê-lo nessa relação específica com a sociedade? É esta última situação a que nos interessa aqui, o que pode significar que o fim ou a mudança em determinado elemento estrutural que marcou o jornalismo ao longo da história pode não ser estrutural nessa relação (recorte, totalidade) específica.

Pelo menos para o contexto em debate (as mudanças do jornalismo), parece adequado tentar diferenciar o que é *estruturante* (ou estruturas estruturantes) e o que se configura como *estrutural* (ou estruturas estruturais). No primeiro grupo estão aquelas propriedades que não só caracterizaram o jornalismo até o início do século XXI como estruturam, constroem, determinam todo o resto, isto é, elementos sem os quais esse tipo de jornalismo não seria o que é até hoje. Inscrevem-se neste grupo o objeto ou o produto (não necessariamente como mercadoria) e o objetivo do fazer jornalístico. Juntos, objeto e objetivo são a resposta elementar da pergunta *o que é e/ou o que faz o jornalismo?*. Esta questão é central para a compreensão deste fenômeno histórico-social e tem como resposta básica: informação/informar sobre a realidade social e natural de maneira a proporcionar conhecimento sobre ela; mediação/mediar o contato do público com essas realidades e esse conhecimento. Algo em discussão, aqui.

Já no segundo grupo (elementos *estruturais*), cabem aqueles que ajudam a conformar/delimitar o produto/resultado/objeto e permitem a realização do objetivo. Estão neste grupo a mediação profissional, a mediação organizacional e a mediação tecnológica. Por fim e por exclusão, teríamos *elementos estruturais de segunda ordem* ou os *não estruturais e não estruturantes*, que integram o jornalismo, mas, se modificados ou extintos, não significam uma mudança estrutural, talvez apenas conjuntural, o que sempre está sujeito a controvérsias ou totalizações e recortes diferentes, como se observou acima.

De todo modo, para eliminar o risco de se cair em uma classificação meramente subjetiva, será tomado, aqui, o jornalismo como o desenvolvido nos primeiros quatro capítulos desta tese. Conquanto seja uma entre tantas teses (hipóteses) sobre o jornalismo das sociedades industrial, democrático-liberal e republicana, ela se assenta sobre uma visão bastante generalizada do jornalismo, mesmo em sua dimensão normativa (conjunto de finalidades, intencionalidades, princípios, valores, regras), pois esta, como já dito, é peça da realidade histórica tanto quanto o seu desvio e tanto quanto a normatividade social democrático-republicana. É essa relação metodológica com os valores e princípios da

sociedade constituinte do e constituída pelo jornalismo que permite a esta tese reduzir um pouco a insegurança quanto à própria metodologia e quanto às hipóteses formuladas.

Pensando apenas nas estruturas internas do produto ou resultado do fazer jornalístico, a informação, é possível considerar não só como meramente estrutural, no sentido de pertencer à estrutura do jornalismo, mas *estruturante*, a **informação-conhecimento sobre a realidade atual, mas tratada como coisa pública**, o que implica algumas propriedades dessa informação: ser **atual** (relativa ao presente ou ao passado e ao futuro *atualizados/presentificados*), **verdadeira ou veraz** (comprovável; não distorcida ou mentirosa), de **interesse público** (importante/relevante e contrária aos interesses meramente privados), **plural e impessoal** (equilíbrio democrático de opiniões [imparcialidade], não manifestação das opiniões do jornalista [neutralidade] e não aceitação de pressões de grupos de interesse [independência]), **objetiva ou factual** (que se atém aos fatos e opiniões sobre eles, não misturada com opinião do autor do texto-notícia, com publicidade e com outros conteúdos que possam comprometer o conhecimento dos fatos).

Se associarmos elementos que, em uma primeira classificação, poderiam ser considerados externos à informação – isto é, aqueles que não seriam atributos diretos do produto do fazer jornalístico, o seu conteúdo – temos como elementos estruturais a **mediação humana profissional** (realizada sob determinado pacto ou contrato de leitura [normas, princípios, valores, técnicas e rotinas produtivas, dentro do esquema clássico da divisão técnica do trabalho]), a **mediação organizacional** (produção dentro de organizações comerciais, estatais e da sociedade civil [públicas e público-comunitárias]) e a **mediação tecnológica** (difusão por intermédio de dispositivos de comunicação de grande alcance geográfico e populacional).

Contudo, possivelmente mais do que na situação dos gêneros, a classificação entre o que é estruturante e estrutural e o que não é, e, principalmente, entre o que seria uma estrutura *interna* e uma *externa*, se não é plenamente arbitrária, depende de grande diversidade de fatores. Trata-se de uma tarefa nada fácil, já que, se se partir do próprio exemplo adotado acima, alguns dos elementos a priori classificados como externos ao produto, ou como não sendo atributos do produto do fazer ou da ação jornalística, podem assim ser entendidos.

Há elementos suficientes para considerar que a informação jornalística (aqui ainda tomada como produto, no sentido de resultante de produção racionalmente organizada e não simplesmente como mercadoria) seja o resultado direto da ação de todos esses elementos e de outros mais. Escrever para um público geral e heterogêneo, por exemplo, e ser uma forma de comunicação indireta, feita por profissionais e organizações, seguindo padrões, rotinas, normas, valores e princípios, tem influência na conformação final do produto. Um dos casos mais importantes talvez seja o tipo de organização dentro da qual se dá a produção da informação. Se for organização industrial-comercial, por exemplo, ou se a produção se dá no interior de partidos políticos, a informação pode não ter os atributos acima definidos e/ou ter outros: ser mercadoria (meramente ou junto com informação de utilidade social) ou propaganda (publicada como se fosse informação).

Outra possibilidade para a consideração sobre o que é central no jornalismo, considerando-se os seus aspectos histórico e identitário, seria a utilização de uma subdivisão maior, em que aparecem seis elementos estruturais: (1) Objeto e objetivo; (2) produto, conteúdo ou ação do jornalismo; (3) forma de organização ou o processo de produção; (4) forma de apresentação ou a embalagem do produto ou conteúdo do jornalismo; (5) forma de distribuição, alcance social do produto/conteúdo do jornalismo; (6) forma de inserção social do jornalismo, ou a relação jornalismo-sociedade e sociedade-jornalismo. De todo modo, nesse esquema seria útil a delimitação entre o que é estruturante e o que é estrutural.

Tomando por base o que se conhece mais ou menos consensualmente sobre o que foi o jornalismo pelo menos até a virada do século XX para o XXI, poder-se-ia adiantar sinteticamente algumas respostas (ou hipóteses) para cada um dos seis elementos acima indicados. O objeto e o objetivo do jornalismo seriam a realidade atual, especialmente a social, mas também natural, objetivando informar sobre ela, mediando no espaço e no tempo o contato dos cidadãos e das coletividades com essa realidade, constituída não só de informações, mas também de opiniões (ou, se se quiser, de informações sobre como pensam as pessoas sobre a realidade), mas mediando também o acesso das diversas opiniões aos espaços de visibilidade e debate públicos (esfera pública).

O produto ou conteúdo do jornalismo é, portanto, a informação (dados e opiniões) sobre a realidade atual. Nas sociedades industriais e democráticas, ou democrático-liberais, essa informação tem característica dupla: é um produto industrial (mercadoria) e um serviço social/público. Esta segunda acepção significa que atende à necessidade e ao

direito humano fundamental de acesso à informação, também caracterizado como direito-meio para a realização de outros direitos, isto é, para a plena satisfação da dimensão cidadã que reside em cada um dos indivíduos no estado democrático de direito. Como mercadoria, não tem só o caráter comercial (valor de troca, de venda), mas também de uso (a utilidade que tem para os seus consumidores, os indivíduos e coletividades), como qualquer outra mercadoria, embora se inscreva na lista das mercadorias simbólicas (não materiais). Como serviço e valor de uso, adquire a conotação de conhecimento sobre a realidade social e de contato ou mediação público-mundo.

No que diz respeito à forma de apresentação pública do produto ou conteúdo, pode-se adiantar que se trata sempre de um texto (tanto o tradicional, como o imagético ou uma composição de ambos). Mas, mais apropriadamente, pode-se dizer que se trata de um discurso, que é e visa ser essencialmente referencial, descritivo (cognitivo), intersubjetivo e interdiscursivo.

A forma de contato do jornalismo com a sociedade, ou de distribuição do seu produto, se dá por intermédio de veículos de comunicação de grande alcance, visando atingir o máximo de pessoas. Ela consiste, basicamente, em transmissão a partir de um ponto difusor para (em tese) infinitos pontos receptores. Talvez possa ser representada pelo clássico esquema *emissor-canal-receptor*, em que o emissor é o jornalista ou a organização jornalística, o canal é a mídia informativa (meio) e o receptor é o grande público. Talvez também resida aí um dos alvos de maior crítica, por ser concebido como um suposto esquema mecânico básico. Não é o caso desta tese, que, como já se viu, considera que há uma eterna participação do público na construção dos sentidos e, minimamente, uma circularidade que faz com que, em algum momento e de alguma forma, haja trocas.

A forma de organização do jornalismo moderno se assenta essencialmente sobre o princípio da racionalidade administrativa/gerencial e procedimental. O jornalismo informativo nasce e se desenvolve sobre as bases técnicas e gerenciais propiciadas pela indústria moderna, visando, como qualquer outra, a produção e venda em escala dessa nova mercadoria: a informação de interesse geral ou público. E uma das maneiras mais importantes de adequação a esse princípio é a profissionalização da atividade, o que também significou internamente nas organizações jornalísticas força de tensões permanentes com os industriais, minimizadora do caráter mercadológico da informação.

Nada mais racional e adequado àqueles novos tempos do que profissionalizar a produção de notícias. Mas os jornalistas profissionais logo perceberam que mais do que valor de troca, o seu produto cotidiano tem enorme valor de uso. E que só se vende, como qualquer outra mercadoria, porque tem esse valor de uso, que não é só individual, como um sabonete, mas social, cultural e político. Daí a crescentemente se constituir, dentro das redações, em corpo que, embora pago e submetido às ordens dos industriais empregadores, está a serviço de uma necessidade e de um direito da cidadania.

Decorre dessa compreensão uma crescente organização profissional, às margens e às vezes contra os industriais, no sentido de aperfeiçoar a técnica de apuração, preparo e divulgação das informações, mas também e fundamentalmente no sentido de adotar normas de conduta universais que lhes permitissem credibilidade social para realizar a tarefa que realizam. Assim, o jornalismo informativo cresce se afirmando em procedimentos racionais e impessoais promovendo ao mesmo tempo um negócio (a produção e venda em escala industrial da mercadoria informação) e um serviço social e público (produção e veiculação de informações de interesse público).

Por fim, a inserção social do jornalismo, ou a relação jornalismo-sociedade e sociedade-jornalismo, pode ser sintetizada da seguinte maneira: o atendimento da necessidade social e do direito à informação, assim como a mediação do contato do público com a realidade mediata e distante, transformaram o jornalismo ao longo da história em instituição social. É legitimada, portanto, socialmente, para exercer sob delegação da sociedade uma tarefa que ela ou os indivíduos por si só não conseguiriam: a busca, produção e veiculação da informação e o contato com a realidade atual, porém distante dos seus domínios espaciais.

A legitimidade desse papel, porém, para muito além de um funcionalismo ou de uma funcionalidade simplista, de contato, integração e conformação dos indivíduos e das coletividades com a realidade social, decorre justamente do seu contrário: de se constituir socialmente como um fórum, uma arena ou uma esfera pública de circulação, debates, representação e visibilidade de fatos, opiniões e pensamentos sociais, no sentido mesmo de expor toda a diversidade social. É antes um espaço de exposição dos conflitos e diferenças do que de conformação, o que retira do termo mediação o caráter de arbitragem, que normalmente tem nos tribunais, embora seja fundamental a noção de intermediação, de contato, de equilíbrio democrático.

A relação jornalismo-sociedade e sociedade-jornalismo se dá, portanto, baseada em um pacto ou contrato em que, de um lado, a demanda e o direito por informação geram, do outro, o interesse e a necessidade de preparo e organização para, em grande medida, atender a essa demanda. Contudo, o pacto não termina nesse espontaneísmo: as regras básicas dos tempos modernos e das democracias (pelo menos em sua versão liberal) são chamadas em causa para normatizar, menos ou mais tacitamente, menos ou mais juridicamente, a atividade jornalística. Entre os ingredientes desse pacto, destacam-se o respeito ao já mencionado direito fundamental à informação de caráter e interesse público, a fidelidade aos fatos, a separação entre informação e outras formas de comunicação ou expressão (opinião, propaganda, ficção) – seguindo o símbolo da separação entre Igreja e Estado que se operou na Modernidade – e pluralidade e equidade de versões e opiniões sobre os fatos.

Diante dos cenários atuais do jornalismo, seria necessário perguntar se a mudança em uma ou mais dessas características – deixar de ser feito de forma industrial-organizacional, mudar a forma do seu discurso, deixar de ser feito de forma racional e abandonar os seus valores e princípios, mutações na forma de difusão, ou no objetivo e intencionalidade, transfiguração do seu objeto (produto ou conteúdo) e transformações na sua forma de inserção social (a relação jornalismo-sociedade e sociedade-jornalismo) – significaria uma mudança estrutural no jornalismo ou mudança apenas parcial. O que tem potencial de ruptura?

De maneira global, tendo-se em conta determinar a extensão das mudanças no jornalismo, emergem duas questões importantes: *o jornalismo ainda informa?* E complementarmente: *as pessoas ainda se informam pelo jornalismo?* As respostas podem revelar (1) que as notícias ainda estão chegando majoritariamente ao público via mídia jornalística profissional/tradicional, (2) que podem não mais estar chegando majoritariamente às pessoas por essa via ou (3) que podem estar chegando por ambos os caminhos. Há, então, de se determinar níveis, profundezas, extensões.

Se a conclusão for a de que o primeiro caso é tão profundo a ponto de se poder concluir que o jornalismo não tem mais na informação o seu conteúdo e objetivo, ou que, mesmo tendo, as pessoas a dispensam, preferindo outras formas, isso pode estar confirmando a hipótese de estarmos diante de mudanças não apenas de forma ou conjuntura, mas de estrutura, inaugurando uma nova fase do jornalismo ou até a sua superação. Isso



sem considerar que para alguns autores ele simplesmente não informa mais ou que hibridizou profundamente a informação com opinião, entretenimento, ficção, publicidade, o que seria, segundo o nosso esquema, uma mudança profunda, de caráter estrutural.

Estaríamos, então, diante algo semelhante ao que ocorreu há quase dois séculos, na passagem da imprensa opinativo-política e literária para a informativa ou simplesmente para a fase da *imprensa jornalística*, ou, de forma ainda mais simples ao olhar contemporâneo, para o *jornalismo*. Talvez até retornando ao modelo de imprensa que predominou essencialmente no século XVIII e na virada deste para o século XIX, em que não havia clara distinção entre conteúdos, embora com uma diferença: o possível fato de as pessoas não dependerem hoje da indústria de conteúdos para o primeiro contato, ou único, com informações e outros conteúdos produzidos em todas as partes do mundo, pois há outros fortes atores (*players*) dividindo (ainda, pelo menos) espaço na esfera pública.

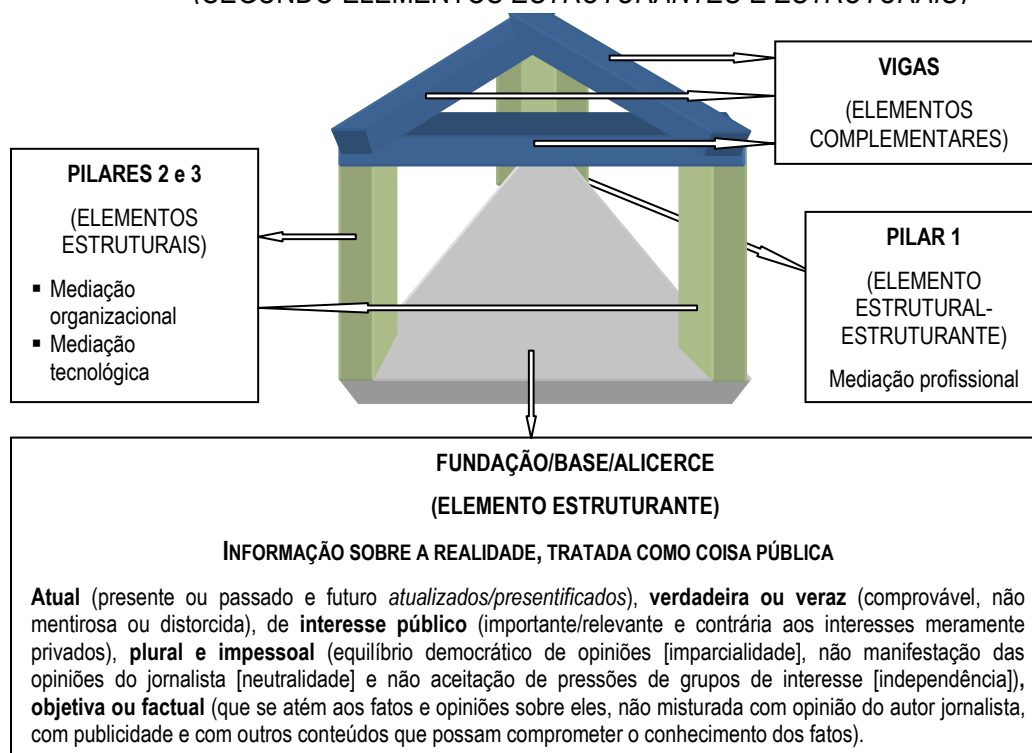
Portanto, se essa hipótese é a que se confirma, supõe-se, em princípio, que as mudanças passam exatamente pelo primeiro aspecto: o jornalismo deixou de prover os cidadãos com informação ou até foi por eles levado à condição de desnecessário. E isso seria claramente uma mudança estrutural, indubitavelmente uma nova fase no jornalismo. Mas mais do que uma mudança estrutural do jornalismo, seria uma mudança social. E se, por último, for confirmada a hipótese de que as informações chegam aos cidadãos tanto pela mídia jornalística tradicional quanto pelas novas formas (internet, redes sociais) e novos atores (indivíduos, comunicação corporativa etc.), tem-se um cenário de mudança, mas não absoluta, pois será um cenário de permanências e mudanças, mas sobretudo de convivências entre o tradicional (talvez atualizado, presentificado) e o novo que já se insinua.

Para efeito da continuidade das discussões, será adotada aqui a comparação, ainda precária e inicial, com a estrutura arquitetônica de uma construção civil. Ela se molda bem à ideia da separação entre o que é *estruturante* e o que é *estrutural* na relação com o contexto e o objetivo específico da análise, isto é, com o nível de totalização pretendido. Este recorte ou esta totalização, é importante repetir, não abrange aqui, metodologicamente, todos os elementos que historicamente caracterizaram e identificaram o jornalismo, mas aqueles que, se modificados ou eliminados, significam, aos olhos desta tese, uma ruptura no pacto de mediação em torno do qual, historicamente, jornalistas profissionais e o jornalismo como instituição, de um lado, e o público-sociedade, de outro,

se relacionavam estreitamente. Isso é reconhecidamente arbitrário, mas, acredita-se, minimamente lógico e permitido pelo próprio objeto de análise, além de coerente com a tese/hipótese proposta ao longo dos primeiros quatro capítulos.

Para a construção dessa *casa jornalística*, escolheu-se simplificar e resumir os elementos até aqui apontados, quase como uma casa de campo. Chegou-se, assim, a uma estrutura triangular simples, em que a base, o alicerce, a fundação (donde a expressão *fundamentos*) é representado pela informação sobre a realidade. Mas, tendo em vista a necessidade dos indivíduos e a relação normativa com a sociedade, não é qualquer informação, e sim aquela acompanhada dos qualificativos atual, factual, verdadeira, plural, impessoal, independente, de interesse público, o que corresponde ao que anteriormente se denominou aqui de objeto e objetivo (fim, telos) do jornalismo. Esta seria, portanto, um *elemento estruturante*. Já os pilares seriam divididos em dois grupos. Um deles (a mediação profissional) é classificado como *elemento estrutural-estruturante* e os outros dois (a mediação organizacional e a mediação tecnológica) como *elementos estruturais*. As vigas superiores seriam representadas por diversos outros fatores, secundários na presente análise, ou mencionados sem uma classificação precisa em relação à estrutura-símbolo.

Figura 7 - ARQUITETURA DO JORNALISMO  
(SEGUNDO ELEMENTOS ESTRUTURANTES E ESTRUTURAIIS)



Nessa estrutura triangular verifica-se que a remoção do alicerce ou os fundamentos (o objeto e o objetivo do jornalismo) sobre os quais se assenta todo o resto significaria, como com qualquer estrutura arquitetônica, a ruína do todo, ou simplesmente, o objeto, o referente. Teríamos, então, um não jornalismo. Se houvesse uma intervenção na textura desse alicerce, eliminando propriedades dessa informação com as quais a sociedade se identifica, teríamos ainda uma base, uma informação, mas não mais, necessariamente, legitimada pela sociedade. Isso seria a mais importante das mudanças estruturais que se poderia operar no jornalismo, pois resultaria em duas coisas possíveis: algo que apenas no nome ainda se chamaria jornalismo, inclusive para efeito de legitimação, dada a sua simbologia, ou um não jornalismo como o construído ao longo de quase dois séculos, já que, etimologicamente, como se discutiu nesta tese, o termo *jornalismo* não remete diretamente à informação.

Já em relação aos pilares, o único que tem potencial automático e imediato para fazer todo o resto ruir é o que representa a mediação tecnológica. Sem tecnologia para difundir a informação, não há informação socialmente difundida, de nenhuma espécie. Mas isso não quer dizer, necessariamente, plataformas como os jornais impressos, o rádio e a televisão de hoje. A internet já provou ser o suporte para todos, inclusive de forma convergente. Pelo ângulo da remoção pura e simplesmente desse pilar, esta chega a ser uma questão quase banal, visto que a tecnologia sempre estará presente, caso contrário não há porque se falar em comunicação de grande alcance, mas somente comunicação interpessoal presencial. Mas uma modificação estrutural, como a convergência tecnológica, pode, em princípio, ser fator de alteração de padrões e implicar em ruína de outros aspectos, o que precisa ser minuciosamente analisado no seu conjunto.

Também não haveria porque falar em desmoronamento imediato e automático do todo se cair um dos outros dois pilares, ou se houver neles modificações profundas, porque, do ponto de vista meramente organizacional e operacional, os profissionais podem ser trocados por cidadãos-colaboradores e as organizações substituídas por um ativismo espontâneo (como, aliás, agora, alguns propõem com conceitos como *mídia ninja* e outros). Mas, se não é automático que ocorra uma implosão estrutural do jornalismo se houver modificação nesses dois pilares, isso ocorre assim que se insere a sua representação em uma relação com a sociedade ou com o público.

Ocorre que as informações podem até circular socialmente, e estão circulando em grande abundância, diretamente, sem essas duas ordens de mediação. Mas não se trata da informação jornalística que está no alicerce, na base, nos fundamentos da estrutura jornalística como construída até hoje. Sem um ambiente organizacional, racionalmente organizado, em que há multiplicidade de tarefas, funções, tecnologias, ferramentas básicas, não é possível pensar em informação em grande escala, em grande quantidade, investigada, checada, produzida, mesmo com viés comercial e ideológico. Isso diferencia drasticamente o conteúdo desaguado na esfera pública por um cidadão individual que presenciou um fato e dele dá testemunho de um processo produtivo racional e normativamente organizado e orientado, que segue investigando e apurando, inclusive os desdobramentos no tempo, de fatos que os cidadãos apenas presenciam e narram breve e subjetivamente. Mas não é necessário, obviamente, que essa organização seja comercial e voltada ao lucro. As organizações eminentemente públicas provam isso.

Então, em uma eventualidade de a informação jornalística perder por completo o seu valor de troca, ela continuaria tendo um valor de uso (talvez mais ainda) e não significa que o jornalismo morreria. É claro que esta seria uma das principais mudanças estruturais do jornalismo na perspectiva de uma alteração de status, porque o jornalismo se estrutura essencialmente assim hoje, sobre empresas, e comerciais. Embora seja difícil mudar de modelo, nada impede que se implante efetivamente o que prevê a Constituição brasileira a respeito de sistema público de comunicação, este gerido, segundo se depreende de vários estudos, pela própria sociedade, com todas as possibilidades de ser tão ou mais independente do que a tradicional mídia comercial. É uma questão ontológico-normativa da sociedade, no sentido de determinar adequadamente o seu *ser* e as suas expectativas.

Mas mais diretamente ainda seriam afetadas as fundações do jornalismo se se removesse o pilar representado pela mediação profissional. Objetiva e tecnologicamente não, na medida em que os cidadãos podem concretamente trocar informações uns com os outros. Mas social e normativamente, sim. Ocorre que o que torna possível que a informação que está na base, ou alicerce, do jornalismo como o conhecemos até hoje é a existência de um corpo profissional que professa essa normatividade e se compromete com o público em torno dela. Mais ainda, é uma normatividade que pode e deve ser cobrada da corporação e de cada um de seus membros (daí a ter ganhado o reconhecimento e a proteção social e legal), mas não pode ser cobrada do cidadão comum, a não ser em um

nível básico já detalhado em outra parte deste estudo (Capítulo 2), em que verdade, por exemplo, tem o sentido limitado de o indivíduo se verdadeiro sobre o dito, e não necessariamente de obrigação de falar toda a verdade sobre o referente. Do mesmo modo, não faz sequer sentido cobrar interesse público, pluralidade e impessoalidade de um cidadão que comparece à esfera pública justamente para não ser plural e impessoal, mas defendendo o direito de emitir opiniões privadas em público.

É por isso que, em um contexto de análise sobre possíveis mudanças e, mais ainda, de um possível fim do jornalismo, podem ser consideradas como estruturantes a informação sobre a realidade atual de interesse público, verdadeira, plural, independente (coisa pública) e a mediação profissional que garante efetivamente esse caráter da informação. E também a mediação tecnológica e organizacional, mas essas duas como a possibilidade material, e não a possibilidade normativa. Ou ontológica, se se tomar por *ser* do jornalismo o que se baseia nessa normatividade, que tem a mesma base da normatividade social (da democracia e da república). Um jornalismo não informativo, não ético, poderá continuar dependendo de uma estrutura organizacional (popularmente, uma empresa) e de uma tecnologia de difusão ou comunicação, mas não de profissionais com o atual estatuto.

O próprio conceito de mediação só permite falar em sua eliminação se se compreender que o jornalismo não mais informa sobre a realidade, isto é, se o objeto se perdeu por completo. Isso porque, se o jornalismo informa, ele necessariamente medeia a relação do público com a realidade social referenciada. O que poderia estar eliminado é o fato de essa mediação ser profissionalizada e com base nos mesmos valores atuais. Contudo, isso representaria séria dificuldade na manutenção da informação tratada como conhecimento (ou coisa pública) na condição de objeto do jornalismo porque, como atividade realizada de forma espontânea e sem um corpus social por trás, seria algo não normatizado, não delegado, não legitimado e não institucionalizado. E isso ocorre com praticamente todas as atividades de grande impacto social.

Sem a mediação profissionalizada, não haveria como cobrar que a informação seja, de fato, conhecimento, porque não há garantia, pelo menos normativa, de que isso ocorra. O fato de muitas vezes também não ocorrer no ambiente normativo profissional é de outra natureza: ideológica, comercial, moral. Mas não estrutural. Daí porque ser mesmo uma ameaça ao atual modelo ideal-típico de jornalismo uma mudança na característica do

conteúdo e uma mudança no estatuto do jornalista. A sua real ocorrência, de todo modo, precisa ser verificada em profundidade e extensão.

O foco de atenção desta tese é o lugar do jornalismo na sociedade, especialmente da mediação profissional e institucional e da informação tratada como coisa pública. Aqui, neste capítulo, isso se dá em uma perspectiva de investigação a respeito de possíveis mudanças nesses dois aspectos ou estatutos do jornalismo, inclusive da possibilidade de fim do modelo atual de jornalismo e da sua relação histórica com a sociedade. Em uma perspectiva meramente organizativa, a profissionalização é um elemento estrutural que, substituído, afeta seriamente a estrutura, como a mediação organizacional e a mediação tecnológica. Mas em uma mirada social e normativa, a mediação profissional que trata a informação como coisa pública acaba adquirindo também essa condição de elemento estruturante do jornalismo, o que justifica o seu lugar de pilar diferenciado na figura acima, ainda que, visualmente, continue sendo um pilar como os outros, e que tenha também propriedades semelhantes aos outros.

É, portanto, a alteração profunda ou remoção desses dois elementos (a informação tratada como *res* pública e a mediação profissional) que pode não só significar uma mudança estrutural, como o que ocorreria com a remoção das mediações tecnológica e organizacional, mas estruturante, esta no sentido de levar não só a um processo de modificação, mas de extinção do atual modelo de jornalismo. Todos esses elementos, se profundamente modificados ou eliminados, podem abalar a estrutura jornalística atual, no seu conjunto, mas a atual tecnologia pode ser substituída por outra que transporte o conteúdo para o grande público e as organizações comerciais, baseadas no lucro podem dar lugar a organizações não comerciais e ainda se terá um jornalismo como o que se instituiu como necessidade social. O mesmo não se pode dizer da sua informação. Se ela acabar por completo, ou se for daquela que não tem mais valor social, o atual modelo de jornalismo terá desaparecido. E para ter esse valor social, terá de ser produzido por pessoas às quais se possa delegar essa tarefa, a ser realizada dentro de parâmetros que atendam essa demanda.

### **5.3 Mudanças no jornalismo**

Para uma espécie de mapa das principais mudanças em curso no jornalismo, esta tese se vale do rico levantamento produzido por Fábio Pereira e Zélia Adghirni (2011),

baseado em grande quantidade de autores. Após delinear conceitualmente o que seriam mudanças estruturais, o que se verá mais adiante, os autores classificam as mudanças em três grandes grupos: (1) Mudanças estruturais na produção de notícias; (2) Mudanças estruturais no perfil do jornalista e (3) as novas relações com os públicos. Para os autores, as mudanças não se devem exclusivamente a fatores tecnológicos (a internet), mas também a fatores socioeconômicos.

Como são muitos grupos e subgrupos de mudanças, destes derivando outros, e muitas causas correlacionadas a mudanças, a identificação abaixo será feita com o uso de uma numeração mais ou menos lógica, conforme o seu pertencimento mais próximo. Adverte-se, contudo, que nem sempre é possível precisar o que é causa e o que é consequência, motivo pelo qual essa relação também nem sempre apareça claramente no texto-fonte da lista a seguir e também na relação de características básicas que este autor propõe mais adiante. Embora procurando ser fiel ao que os autores apresentam, reconhece-se certa arbitrariedade na relação causa-consequência abaixo indicada por esta tese, mas isso ocorre somente quando ela já não está estabelecida pelos autores.

Quanto às (1) *mudanças estruturais na produção de notícias*, o primeiro subgrupo é o (1.1) das novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico. As mudanças dentro deste subgrupo seriam (1.1.1) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia, (1.1.2) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia e (1.1.3) as alterações no processo de coleta de informação e das relações com as fontes. Essas mudanças teriam como causa outras mudanças, ocorridas, portanto, anteriormente: (a) a possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, (b) a convergência de mídias e de redações e (c) proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação.

O trabalho ressalta, contudo, a permanência de alguns formatos canônicos do texto jornalístico, como o lead, a pirâmide invertida e os critérios de noticiabilidade. O fim da temporalidade diária na produção das notícias, a não ser para os impressos, é destacado pela alteração que isso causa em termos de pressão sobre o trabalho do jornalista, levando, tendencialmente, a cansaços e à perda de qualidade da informação. Mas a pressão por qualidade persiste, o que amplia a pressão. Até mesmo a perenidade do produto jornalístico estaria sendo afetada, tornando ainda mais forte a velha noção de que o jornal do dia

seguinte só serve para embrulhar peixe. Ou, como dizem os autores, “nada é mais velho do que um jornal de ontem” (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 46).

Um complexo de convergências seria mais um fator de pressão sobre jornalistas. Essa convergência se explica pela fusão de empresas entre si, descompartimentalização de operações, criação de produtos multiplataformas, os diferentes modelos de redação multimídia e o chamado jornalismo multitarefas. Dentro de uma nova rotina ou até um novo ambiente que funde as redações on-line e as redações tradicionais, o objetivo seria o de levar os jornalistas a pensar e produzir uma única notícia para todos os formatos ou todas as mídias de uma organização jornalística. O jornalista multimídia e multitarefas seria, então, aquele que produz uma só notícia, para diferentes mídias, e de ponta a ponta do processo produtivo, isto é, pesquisa, redige, edita, ilustra, organiza visualmente, publica e ainda está disponível 24 horas por dia.

Trata-se, portanto, de uma mudança na cultura organizacional. A notícia teria virado uma *commodity* básica, o que é confirmado pela jornalista Cileide Alves, editora-chefe do jornal O Popular<sup>19</sup>, de Goiânia (GO), em entrevista ao Grupo de Pesquisas Jornalismo e Sociedade, Grupo Socijor<sup>20</sup> (ANEXO I), coordenado pelo autor desta tese. Neste aspecto, não se pode dizer que a jornalista tenha externado pensamento pessoal de concordância com o conceito, mas deixou claro que é assim que a notícia vem sendo tratada pelos donos de mídia reunidos nos seus fóruns empresariais nacionais e internacionais, dos quais tem participado na condição de editora do veículo mencionado.

Outra mudança apontada é a da relação entre jornalistas e fontes de informação. Neste aspecto, é destacado o largo uso de fontes de segunda e terceira mão, eliminando, muitas vezes, a necessária checagem e comprometendo o respeito aos direitos autorais. Mas a principal mudança talvez seja, aqui, a profissionalização das fontes, em assessorias de imprensa, e a constituição de uma mídia própria, denominada por Francisco Sant’Anna (2009) de *mídia das fontes*. Para PEREIRA & ADGHIRNI (2011), trata-se de uma verdadeira ação política, de pressão sobre as redações tradicionais, quando não

---

<sup>19</sup> O jornal O Popular é o maior do Estado de Goiás e pertence ao segundo maior grupo regional de comunicação do Brasil, a Organização Jaime Câmara. O grupo se espalha por todo o território dos Estados de Goiás e Tocantins com jornais, rádios, televisões, estas integrando a rede Globo. Ele perde apenas para o grupo RBS, instalado nos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

<sup>20</sup> Integram o grupo o autor desta tese, na condição de coordenador, e os estudantes de jornalismo da UFG Ananda Petineli, Bruna Aidar, Karla Araújo, Marina Romagnoli, Vinícius Marques e Wéber Félix.



concorrência com elas, a partir do momento que, com as suas rádios, televisões e, sobretudo sites na internet, estabelecem uma comunicação direta com a sociedade. Assim,

a imprensa, tradicionalmente vista como um expectador externo dos fatos, perdeu a totalidade do domínio da cena informativa e a opinião pública passou a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais que possuem interesses corporativos (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 47).

Já no outro grupo, (2) *Mudanças estruturais no perfil do jornalista*, teríamos como subgrupos importantes (2.1) a precarização nas relações de trabalho e (2.2) a desregulamentação do estatuto do jornalista. As consequências seriam, no conjunto, o encolhimento no número de postos de trabalho em redações tradicionais, aumento de carga horária de trabalho, e desregulamentação dos contratos trabalhistas. Nesse processo há o aumento de empregos informais, com contratação de free-lancers e de jornalistas como pessoa jurídica (processo conhecido entre os jornalistas como *pejotização* das redações) e a substituição de jornalistas veteranos por jovens, mais flexíveis em relação às novas políticas editoriais das empresas, inclusive com relação aos valores deontológicos da profissão, aos baixos salários e avessos à participação nas lutas sindicais. Tudo isso resulta, segundo os autores, em perda de credibilidade, de valores históricos da profissão e até da representação social dos jornalistas.

Embora represente um corte transversal na prática jornalística, as mudanças no perfil do mercado de trabalho sugerem possíveis transformações na ideologia que define a profissão, vista como prática de produção noticiosa realizada em instituições que seguem o modelo tradicional da empresa jornalística (privada e “independente”). Ou seja, se a prática dos jornalistas começa a ser desenvolvida majoritariamente fora das redações tradicionais, é preciso se questionar que tipo de definição pode legitimar a profissão quando esta é exercida em outras condições. Sobretudo quando outro elemento da ideologia que define o jornalista – a sua posição como *mediador frente ao público* – começa a ser questionado em um cenário de mudanças estruturais (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 49. Grifos desta tese).

Por fim, são apresentadas (3) *as novas relações com os públicos*. A mudança aqui apontada é a diminuição das pessoas que, de alguma forma, se informam. Especialmente problemática seria a dificuldade de renovação do público, já que os jovens estariam cada vez mais afastados do noticiário, em seus diversos veículos. Uma pesquisa citada no artigo, atribuída ao Pew Center, mostra que o número de estadunidenses com menos de 25 anos

que não acessam nenhum veículo de comunicação para se informar subiu de 16% em 1994 para 37% em 2002 (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 50).

Contudo, esses dados foram confrontados, segundo os autores, pela Newspaper Association of America, segundo a qual, 61% dos jovens de 18-24 anos e de 25-34 anos leem um jornal por semana, em média, e 65% visitam sites de notícias semanalmente. A queda de 1,8% na leitura dos jornais entre 2007 e 2008 teria sido compensada com crescimento de cerca de 75% de audiência dos jornais on-line, desde 2004. Também no Brasil, a Associação Nacional dos Jornais mostrou um quadro bastante otimista. Segundo dados da entidade, reproduzidos pelos autores (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 50), a circulação de jornais teria aumentado 17,5% entre 2005 e 2009, o surgimento de novos títulos teve aumento de 33,9% e a receita publicitária 20,5%, um crescimento possibilitado, sobretudo, pelos jornais populares. Já o número de visitantes únicos a jornais on-line aumentou de 4.328 em janeiro de 2005 para 12.782 em janeiro de 2009. Finalmente, o número de assinaturas para acesso por celular dobrou nesse período, passando de 86.210 para 173.859.

Há outras mudanças apresentadas pelos mesmos autores, mas em outras partes do trabalho. Uma delas é a dos dados do Technorati (Apud PEREIRA & ADGHIRNI, 2011), principal diretório e motor de buscas de blogs, que mostram evolução no número de blogs de 4 milhões em 2004 para cerca de 200 milhões no início de 2009. Já números divulgados pela revista *The Economist*, em 2010, mostram o largo uso das redes sociais: o MySpace tem 300 milhões de perfis, o Facebook 500 milhões e o Twitter 124 milhões. São números suficientes para questionar a autoridade do jornalista, no entendimento dos autores:

Tal situação sugere uma série de questionamentos sobre a autoridade do jornalista na sociedade e o papel da audiência, sobretudo no caso de sites de notícia (Robinson, 2010). O desenvolvimento e a popularização de ferramentas tecnológicas e de mecanismos cada vez mais acessíveis de conexão com a internet, bem como a difusão de uma ideologia libertária associada às novas tecnologias (Flichy, 1999) têm levado a novas ferramentas de participação do público na produção jornalística. E também uma flexibilização de fronteiras entre produtores e audiência no âmbito do processo comunicacional (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 51).

Os autores apresentam algumas conclusões sobre os processos que têm impulsionado, segundo eles, a prática jornalística:

1. A multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais: novos jornalismo (engajado, amador, multimídia, institucional), têm se colocado ao lado das práticas e mídias historicamente consolidadas no meio jornalístico;
2. Redefinição do status do jornalista e de empresa de comunicação: pelos questionamentos à autoridade e credibilidade desses atores, pela crise no modelo econômico das empresas de comunicação [também chamado modelo de negócios, baseado na publicidade comercial] e pela redefinição das relações com o público;
3. Processo crescente de integração das redações e das práticas a partir das novas tecnologias. Ou seja, o investimento nos processos de convergência entre diferentes dimensões da atividade jornalística, incluindo rotinas produtivas e produtos multimídia, é orientado para a audiência cada vez mais exigente e participativa (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 52).

Fábio Pereira e Zélia Adghirni acrescentam ainda mudanças relativas ao conteúdo, com aumento dos espaços de entretenimento e de uma possível hibridização (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 39). Lembram, também, que, a pesquisadora Thaís Jorge apresentou na conferência da IAMCR de 2010, as seguintes hipóteses para o futuro do jornalismo: (1) pode desaparecer, (2) pode se aproveitar das potencialidades trazidas por essas mudanças para melhorar a sua qualidade; (3) pode se transformar no sentido de introduzir novos gêneros e práticas profissionais.

#### **5.4 O lugar da mediação profissional e institucional e da informação tratada como *res pública* no cenário de mudanças estruturais**

Pode até ser que no futuro, olhando para trás, se considere as mudanças hoje em curso uma grande adaptação conjuntural, mesmo que com base estrutural, o que seria possível se, lá no futuro (próximo, médio ou longínquo) se constatar que, depois de uma sacudida, o jornalismo se manteve sobre as mesmas fundações e os mesmos pilares que o constituíram nos séculos XIX e XX. Contudo, aos olhos de hoje e, da maneira como estão se instituindo, parece não haver dúvidas de que se pode qualificar a uma grande quantidade de mudanças como estruturais, o que não invalida a hipótese, contudo, de que o jornalismo atual se mantenha, pelo menos convivendo com outras formas de informação, mediação e comunicação de conteúdos (como, aliás, já convive há tempos com o entretenimento, a publicidade, o cinema etc.).

Neste aspecto, parece correto o marco teórico-metodológico utilizado pelos autores acima trabalhados e que lhes permite classificar como estruturais as mudanças em curso no jornalismo.

Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou a introdução de um novo software de diagramação certamente altera o modo como o jornalismo é praticado, mas dificilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia – como a internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 41).

Citando Backer (1982) e Charron & Bonville (2004), os autores diferenciam alterações gradativas e nem sempre perceptíveis, que afetam parte das atividades de uma prática social, dos momentos em que se vivencia verdadeiras “revoluções paradigmáticas” (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 42-43). No jornalismo, essas revoluções estariam relacionadas a momentos em que valores canônicos passam por crise, em que há elevada incongruência entre diferentes categorias de objetivos e de regras, forte tensão cognitiva de parte considerável da categoria profissional sobre elementos em transformação e alterações de amplitude de regras associadas, no plano sociodiscursivo, às alterações associadas ao discurso jornalístico, ao ponto de não mais ser reconhecível quando comparado ao anterior.

A descrição dessas mudanças paradigmáticas se aproxima da noção de transformações de ordem estrutural na medida em que remete à ideia de que haveria momentos na história do jornalismo em que se cristalizam práticas distintas – quando comparadas ao paradigma anterior. Revelam-se, portanto como períodos de aparente descontinuidade no sistema normativo que define a prática jornalística. Tais transformações, entretanto, não seriam absolutas, na medida em que alguns valores, métodos e técnicas tendem a ser reafirmados e garantem certa estabilidade cognitiva e reconhecimento social a uma atividade. Ou seja, mudam os paradigmas sem que isso implique o desaparecimento do que chamamos “jornalismo”: “É de conhecimento que a prática jornalística está relacionada ao *continuum* social e é o resultado de valores sociais afirmados no decorrer da história” (Karan, 2009, p. 117-118). Trata-se, novamente, da tensão entre ordem e dispersão, entre continuidade e descontinuidade que aparece como constitutiva da prática jornalística (PEREIRA & ADGHIRNI, 2011, p. 43)

É o final da citação que serve de alento aos defensores do “velho e bom jornalismo”, expressão bastante usada no meio profissional. E é uma hipótese bastante plausível sobre o futuro do jornalismo que se poderia acrescentar àquelas acima citadas, propostas por Araújo (2010), a de que o jornalismo de informação mediada

profissionalmente segundo os cânones iluministas continuará, pelo menos, convivendo com outras formas de informação.

Um dos dados que pode ilustrar isso é um movimento, ainda pequeno e isolado, de comunidades nos Estados Unidos se associando financeiramente para, de alguma forma, comprar informações de interesse geral e público às quais tinham acesso antes do fim de determinados jornais impressos. Não se trata de informações dirigidas, *à la carte*, como existem há um bom tempo serviços dessa natureza pelo mundo, convivendo com o jornalismo de informações gerais, mas dos mesmos conteúdos jornalísticos gerais (mosaico) aos quais estavam acostumados. Na mesma linha, é preciso lembrar o exemplo do magnata investidor Warren Buffet que recentemente comprou dezenas de jornais de pequeno porte no interior dos Estados Unidos, apostando na sua longevidade (REVISTA JORNALISMO ESPM, N. 5, p. 10)

Outro dado a destacar é aumento de audiência nos jornais apresentados no próprio texto dos autores acima reproduzidos. E também a manutenção de fortes índices de credibilidade e confiabilidade da mídia, segundo algumas pesquisas, contrastando com certo ar de descrédito cujo impacto estrutural ainda não foi claramente captado por sondagens quantitativas, visto que as pessoas continuam *consumindo* largamente informação jornalística. Dados do *Estudo Edelman de confiabilidade 2013* mostram que a mídia é a instituição mais confiável no Brasil, obtendo 66% de indicações dos brasileiros, ao passo que as empresas obtiveram 64%, as ONGs 59% e o governo 33%. A pesquisa realizada pela Agência de Relações Públicas Edelman ouviu 31 mil pessoas em todo o mundo, mil delas no Brasil. Em relação ao resto do mundo, os números mostraram alterações. As ONGs continuam na liderança histórica iniciada em 2007, com 61% de confiabilidade em 2013, as empresas em segundo com 56%, seguidas da mídia com 55% (AGÊNCIA EDELMAN, 2013). Neste caso, a mídia passou para penúltimo lugar.

Trata-se de índice baixo de confiabilidade (um pouco acima da metade das pessoas confiam), o que demonstra, no entender desta tese, sérios problemas. Contudo, essa análise também pode ser relativizada se se considerar um contexto geral de baixa confiabilidade nas instituições mencionadas. Mas a comparação também é restrita, porque não inclui a Igreja, a Escola/Universidade, o Judiciário, o Ministério Público e outras. Pesquisa ainda inicial feita pelo Grupo de Pesquisa Jornalismo e Sociedade, já mencionado, liderado pelo autor deste trabalho, com 96 pessoas na cidade de Goiânia, e realizada em novembro de

2013, mostra o seguinte ranking de confiabilidade: 1º lugar: Escola/Universidade (34,74%); 2º: Mídia jornalística (25,26%), 3º: Igreja (23,16%); 4º: Ministério Público (12,63%); 5º, empatados: Judiciário (6,32%) e Polícia (6,32%); 6º: Sindicatos e associações (4,21%); 7º: Poder Executivo (3,16%); 8º: Legislativo (1,05%) e 9º: Partidos Políticos (0,00%). A soma dos índices ultrapassa os 100% porque foi permitido que cada pessoa considerasse como primeira no ranking mais de uma instituição. Algumas pessoas assim fizeram (GRUPO SOCIJOR, 2013).

Quadro 2 – Ranking de confiabilidade nas instituições 2013

INSTITUIÇÃO	QUANT.	%	RANKING
ESCOLA UNIVERSIDADE	33	34,74	1º
MÍDIA JORNALÍSTICA	24	25,26	2º
IGREJA	22	23,16	3º
MINISTÉRIO PÚBLICO	12	12,63	4º
JUDICIÁRIO	6	6,32	5º
POLÍCIA	6	6,32	5º
SINDIC / ASSOCIAÇÕES	4	4,21	6º
EXECUTIVO	3	3,16	7º
LEGISLATIVO	1	1,05	8º
PARTIDOS POLÍTICOS	0	0,00	9º

Fonte: Grupo SOCIJOR

O quadro acima reflete meramente um ranking, isto é, mede quantas pessoas escolheram cada uma das instituições acima como a primeira (número um) em confiabilidade. Assim, pode-se ver que 34,74% escolheram escola/universidade como a primeira em confiabilidade, 25,25% a mídia jornalística e nenhuma achou que os partidos políticos eram os mais confiáveis. Já quando se procura estabelecer um índice mais geral de confiabilidade, somando todos os índices de prioridades obtidos por cada instituição, de 1 a 10, isto é, quantas pessoas consideram cada entidade como a primeira, a segunda, a terceira e a décima, respectivamente, em confiabilidade, o quadro se altera ligeiramente, mantendo mais ou menos a linha geral. Conforme mostra o quadro abaixo, a mídia jornalística vai para o primeiro lugar, com 89,47% de índice de confiabilidade, invertendo de posição com a Escola/Universidade, que vai para o segundo, com 86,32% de

confiabilidade. Neste índice, o Ministério Público fica em terceiro lugar, invertendo a posições com a Igreja, que vai para o quarto. A polícia cai para o penúltimo lugar e os partidos políticos permanecem em último, mas longe de terem zero por cento de confiabilidade. No miolo do quadro estão as demais instituições, que trocam ligeiramente de lugar em relação ao ranking anterior.

Quadro 3 – Índice final de confiabilidade das instituições 2013

ÍNDICE FINAL CONFIABILIDADE			
INSTITUIÇÕES	POSIÇÃO	QUANT	%
MÍDIA JORNALÍSTICA	1	85	89,47
ESCOLA/UNIVERSIDADE	2	82	86,32
MINISTÉRIO PÚBLICO	3	78	82,11
IGREJA	4	76	80,00
JUDICIÁRIO	5	73	76,84
SINDICAT/ASSOCIAÇÕES	5	73	76,84
EXECUTIVO/GOVERNO	6	68	71,58
LEGISLATIVO	7	67	70,53
POLÍCIA	8	65	68,42
PARTIDOS POLÍTICOS	9	62	65,26

Fonte: Grupo SOCIJOR

Embora sejam apenas 96 questionários<sup>21</sup>, eles foram aplicados com diferentes públicos, procurando contemplar a diversidade e a proporcionalidade econômica e de escolaridade da população brasileira. As demais questões da mesma pesquisa tentam refletir outros aspectos relacionados às mudanças em curso, especialmente a previsão do fim do jornalismo atual. Quando questionados sobre como ficam sabendo dos principais fatos locais, nacionais e internacionais, 84,05% apontaram como principal fonte de informação os veículos jornalísticos profissionais, 24,21% as redes sociais e 8,42% outras fontes (amigos, familiares, igreja, vizinhos, escola etc.) e 0,00% informaram como primeira e mais importante fonte de informação a consulta direta a fontes oficiais e credenciadas (órgãos públicos, instituições etc.).

<sup>21</sup> A pesquisa foi feita com 250 pessoas, mas houve problema com a tabulação dos questionários, que não foi corrigido a tempo. Mas a diversidade social da amostragem não ficou comprometida. Apenas o tamanho.

Das pessoas que recebem informações pela mídia profissional/institucional (que inclui sites jornalísticos), 55,79% têm na TV a sua principal fonte, 27,37% os sites e blogs jornalísticos, 21,05% os jornais e revistas e 13,68% o rádio. Esse dado está em conformidade com os dados informados pela jornalista Cileide Alves, editora-chefe do jornal O Popular, de Goiânia-GO. Segundo os dados de seminários internacionais de associações de donos de veículos jornalísticos, a previsão do próprio meio é, segundo a jornalista, de que os jornais impressos desapareceriam em cinco anos (a partir de 2013) na maior parte da Europa e Estados Unidos e em cerca de 15 a 20 anos na América Alatina (ALVES, 2013). Isso mostra uma boa sobrevida dos impressos entre os brasileiros<sup>22</sup>, o que está refletido nos dados acima, em que um quinto (20%) das pessoas questionadas ainda têm nesses veículos a sua principal fonte de informação. Mas a pesquisa revela também que 25% das pessoas têm nela a fonte secundária e paralela, o que torna o cenário mais favorável ainda a esse tipo de mídia, indicando que mais de 50% das pessoas ainda têm nos jornais e revistas a fonte primeira ou secundária de informações.

Outro dado importante é o que mostra que a credibilidade da mídia tradicional ainda está em alta para o grupo pesquisado. Quando perguntado às pessoas que recebem informações em primeira mão por redes sociais ou outras fontes, 52,63% das pessoas responderam que checam essas informações nos veículos jornalísticos tradicionais/profissionais, 18,42% afirmaram que consultam tanto as fontes oficiais quanto a mídia jornalística tradicional/profissional e iguais 18,42% disseram que não fazem nada, isto é, não consultam nenhuma fonte adicional. Então, se somados os índices das pessoas que consultam adicionalmente os veículos jornalísticos tradicionais com os daquelas que consultam concomitantemente as duas (fontes oficiais e mídia jornalística), o número de pessoas que procura confirmar as informações recebidas pelas redes sociais ou saber mais sobre esses fatos pela mídia jornalística profissional/tradicional sobe para 71,05%. E é significativo o número de pessoas que não acessam redes sociais (20%).

---

<sup>22</sup> Uma possível razão para que os jornais impressos ainda durem esse tempo no Brasil, por exemplo, seria o fato de que nos últimos anos um contingente grande de pessoas ascendeu para a classe C e, com isso, estaria melhorando tanto o nível de renda (para comprar e assinar impressos) quanto o nível de escolaridade, o que os motivaria para a leitura.



Quadro 4 – procedimentos do usuário ao receber notícias por redes sociais

QUANDO RECEBE INFORMAÇÕES VIA REDES SOCIAIS E OUTRAS FONTES, QUE NÃO SEJAM AS OFICIAIS E AS JORNALÍSTICAS, COSTUMA, EM SEGUIDA:									
A – CONSULTAR DIRETAMENTE FONTES OFICIAIS (PODER PÚBLICO)		B – CONSULTAR VEÍCULOS JORNALÍST. TRAD./PROFISSION.		C – CONSULTAR AMBAS AS FONTES ANTERIORES		D – NÃO CONSULTAR NENHUMA DAS ANTER. E NENHUMA OUTRA		TOTAIS	
QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%		
8	10,53	40	52,63	14	18,42	14	18,42	76	100%

FONTE: Grupo Socijor - nov/2013

Mais alguns dados da mesma pesquisa são reveladores: 93,68% responderam que a sociedade ainda precisa de jornalistas e veículos profissionais para informar segundo critérios de verdade, interesse público, pluralidade e outros, ao passo que 3,16 responderam que não e também 3,16% afirmaram que hoje sim, mas no futuro não. Na mesma linha, 73,68% disseram que as redes sociais não são suficientes como fontes de informação, 14,74% responderam “mais ou menos” e 11,58% acreditam que elas são suficientes. Seguindo ainda essa linha, e coerentemente com os dados anteriores, 89,47% entenderam que seria ruim para a sociedade se o jornalismo como o praticado hoje desaparecesse, 1,05% acharia bom, para 2,11% “tanto faz” e 7,37% não souberam avaliar.

Como já se advertiu, são dados tanto preliminares quanto insuficientes, dada a pequena amostragem. Contudo, não são desprezíveis porque há um bom critério que embasa a aplicação dos questionários, procurando refletir a estratificação socioeconômica brasileira. Há a presença de diversos segmentos sociais, com 80% de pessoas com acesso às redes sociais, o que permite avaliar diversas formas de comportamentos, usos de mídias, acesso a informações e expectativas. Além disso, há grande coerência nos resultados das respostas às perguntas que foram propositalmente opostas para eliminar inconsistências e contradições, como das perguntas que visam confrontar o peso das mídias tradicionais e sociais como fontes de informação, a suficiência ou insuficiência das redes sociais como fontes de informação e o possível fim das mídias jornalísticas tradicionais, entre outras.

Linha parecida foi trilhada antes pela pesquisadora Raquel Ricuero (2011), que questionou um grupo de pessoas sobre como ficaram sabendo de determinados fatos, entre os quais a morte da cantora Amy Winehouse e os atentados em Oslo, na Noruega. A resposta indicou que a maioria ficou sabendo desses fatos pelas redes sociais. Ao ler esses dados, qualquer pessoa poderia concluir que a mídia jornalística estava mesmo com os dias

contados. No entanto, a pesquisa constatou que a maioria dessas pessoas procurava, em seguida, consultar a mídia jornalística tradicional para checar essas informações ou obter mais dados. Muitas delas só retransmitiam a informação para outros quando podiam dar a fonte na qual checaram a sua veracidade.

Uma das nove questões da pesquisa liderada pelo autor desta tese foi inspirada neste trabalho de Ricuero (2011). Isso mostra que uma das mudanças estruturais possivelmente a caminho ou já efetiva é a de que jornalista e o jornalismo não são mais a fonte primeira das informações (o que não se confirmou, ainda, na pesquisa do Grupo Socijor). De todo modo, se efetiva a hipótese, bastante plausível, dada a forte penetração das redes sociais, ela demonstra que o chamado “furo” das informações pode não estar mais pertencendo ao jornalismo, mas, ao mesmo tempo, evidencia a centralidade do jornalismo como forma de conhecimento, porque este se forma a partir da confirmação da veracidade e de elementos contextuais da informação. Isso ainda exige a disciplina da verificação, pesquisa, trabalho, profissionalização.

Outro dado de profunda importância é o de uma grande pesquisa (provavelmente a maior já feita no Brasil neste sentido), conduzida pela Secretaria de Comunicação do governo federal e aplicada pelo Instituto de Pesquisas Ibope sob o título *Pesquisa da Mídia Brasileira 2014*. A pesquisa foi realizada por 200 pesquisadores que aplicaram 75 perguntas a 18.312 entrevistados em 848 municípios de todos os 26 estados, além do Distrito Federal.

O levantamento revela uma série de aspectos fundamentais sobre a presença da mídia, notadamente da mídia jornalística, na sociedade brasileira e sua comparação com a internet. No que diz respeito, por exemplo, ao índice de confiabilidade, os jornais impressos ainda são os mais bem avaliados: 53% confiam muito ou sempre contra 45% que confiam pouco ou nunca. O segundo veículo mais bem avaliado é o rádio (50% confiam muito ou sempre contra 49% que confiam pouco ou nada neste tradicional veículo). Em relação ao jornalismo de televisão, há uma ligeira mudança: 49% confiam muito ou sempre e 50% confiam pouco ou nunca. A pior avaliação é das revistas: 40% confiam muito ou sempre contra 56% que confiam pouco ou nunca. Esse índice de confiança cai nas grandes cidades: em São Paulo, apenas 29% confiam muito ou sempre contra 69% que confiam pouco ou nunca.

Já a internet não é bem avaliada no quesito credibilidade: apenas 28% confiam muito ou sempre em notícias de sites, 24% em notícias de redes sociais e 22% em notícias de blog. Essa baixa credibilidade da internet, aliás, está em acordo com os dados da pesquisa conduzida em Goiânia sob liderança do autor desta tese e está em conformidade com o seu ainda baixo uso para o contato com notícias. Neste aspecto, 14% responderam como primeira opção que acessam a internet para obter informações sobre o que acontece no Brasil e 29% como primeira, segunda e terceira opções somadas. Apesar do baixo acesso, a internet já ganha ou empata com o rádio, a depender da opção (6% e 30%) do jornal impresso (2% e 8%) e da revista impressa (0% e 1%). A campeã disparada ainda é a TV no que diz respeito ao veículo usado pelo cidadão para se informar (76% - 1ª opção – e 89% -- 1ª, 2ª e 3ª opção).

Se somados, portanto, os veículos tradicionais (TV, rádio e jornal) ainda são usados como primeira opção para se informar por 84% dos entrevistados, contra 14% da internet. E, neste caso, há de se ressaltar que grande parte da busca por notícias se dá nos sites jornalísticos (muitos dos quais pertencentes aos mesmos grupos de mídia tradicionais), o que faz aumentar a diferença em favor do jornalismo tradicional, embora em uma consideração exclusivamente interna à internet exista uma ligeira vantagem para o facebook em relação sites jornalísticos: 28% a 18% como primeira opção e 31% a 26 % se considerada a soma de acessos como primeira, segunda e terceira opções. Todos os dados estão disponíveis em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf> e foram acessadas por esta tese em 29/01/2015.

Uma conclusão preliminar que se pode desenvolver a partir da pesquisa do governo federal é que, se este (governo) tomar a estudo como base para investimentos publicitários ou políticas públicas de comunicação, notadamente as voltadas para o jornalismo, não poderá virar as costas para a forma ainda histórica de acesso às informações jornalísticas. Os dados mostram que o jornalismo tradicional e a mídia correspondente ainda permanecem profundamente enraizados na sociedade brasileira, embora existam indicadores do crescimento da internet. Nesta, de toda forma, o jornalismo tradicional também ainda continua sendo responsável por grande contingente de informações. Além disso, é necessário estabelecer diferenciações quanto ao tipo de informações veiculadas por redes sociais e por sites jornalísticos.

Esses dados das pesquisas revelados nas linhas anteriores e a própria afirmação de Pereira & Adghirni, acima citada, de que estão mudando os paradigmas sem que isso signifique o desaparecimento do que se chama ainda de jornalismo, talvez faça parte do que aqui se pode chamar de paradoxo de realidades. Este é vivido tanto por jornalistas quanto por pesquisadores que são confrontados diariamente com dados indicando mudanças profundas no jornalismo, mas que se deparam na prática cotidiana com realidade diversa, e com outras pesquisas indicando o contrário. No caso dos jornalistas, tendo de enfrentar majoritariamente a mesma rotina básica: apurar, consultar fontes diversas, checar, escrever um bom texto, com discurso eminentemente referencial, sem emitir opinião, procurando falar a verdade e equilibrar as diversas opiniões sobre os fatos e, por fim, publicar, ao mesmo tempo em que muitos já vivem mudanças nessas rotinas. E, no caso dos pesquisadores, quando decidem deixar os dados das pesquisas momentaneamente de lado, e, durante o descanso, dedicarem-se a folhar o jornal do dia, diagramado basicamente como há 50 anos, com capas apresentado um sumário, títulos destacando os assuntos, notícias construídas basicamente com a técnica da pirâmide, fotos, infográficos, material noticioso separado do material publicitário (nem sempre, é verdade). Enfim, um jornal que, ressalvadas as modernizações visuais e alguns recursos informativos adicionais como os infográficos, é o mesmo há mais de 50 anos no Brasil. O que dizer, então, do noticiário majoritário de televisão e do rádio, veículos não tão *ameaçados* de desaparecimento. E mais ainda da novíssima internet, em que até a tão combatida estrutura da pirâmide se mantém, conforme pesquisa de Jorge (2013).

A hipótese principal que rege esta reflexão é a de que a notícia enfrenta hoje um novo processo de mutação e mais uma vez procura se adaptar às transformações da sociedade. Ganhando uma mídia para se exibir; espalhando-se por terrenos com som e imagem; conquistando novos públicos na rapidez dos tweets, o relato noticioso *muta*: ele é curto, instantâneo, condensado no visor de cristal líquido do celular ou do tablet. Mas ainda é notícia, no sentido de informação transmitida, e assim conserva o DNA original (JORGE, 2013, grifos da autora).

Também a jornalista Cileide Alves (ANEXO I) lembra de uma modernização que, aos olhos desta tese, só incrementa o jornalismo, sem eliminá-lo, embora exija profundas transformações na cultura profissional e organizacional, que é, por exemplo, a substituição das aspas e das fotos estáticas nos textos jornalísticos de sites de internet por imagens das

fontes dizendo, viva-voz, o que estaria recortado dentro de aspas. Alguns jornais nos Estados Unidos já dotam isso, especialmente para reportagens maiores (ALVES, 2013).

Retomando, então, as mudanças estruturais apontadas e as possibilidades de identificação do que seja estruturante e estrutural no jornalismo, respectivamente das duas seções anteriores, cabe destacar ainda alguns aspectos. Pelo que se expôs, é indubitável a existência, pelo menos, de dois germes capazes de provocar profundas transformações no jornalismo. Trata-se da hibridização de conteúdos e linguagens e da perda de estatuto do jornalista.

Como se apontou anteriormente, a informação jornalística, sobre a atualidade, verdadeira, de interesse público, plural e objetiva (neste último caso como um valor moral, mas também técnico, de ser atinente aos fatos, referencial, o que a diferencia da publicidade, da opinião, do entretenimento, de ficção) é a base, o alicerce, a fundação e o fundamento do jornalismo da era moderna. É, nesse sentido, não só um dos elementos que compõe a estrutura do jornalismo, mas o fator estruturante por excelência e por natureza desse jornalismo. Eliminar qualquer das características dessa informação impacta na sua própria existência como tal. E a hibridização de conteúdos afeta a todos os demais elementos, porque significa que a informação não mais será objetiva nem no sentido de imparcialidade e independência, como já conceituados no capítulo 3, nem plural, nem de interesse público e nem verdadeira.

Contudo, no recorte metodológico desta tese, de identificar o lugar da mediação profissional e da informação tratada como *res* pública na sociedade, cabe lembrar junto com os autores que a efetiva extensão desse fenômeno ainda não está clara. Como reconhecem os autores do texto-base utilizado para a identificação das possíveis mudanças em andamento no jornalismo, isso está por ser feito, embora uma grande gama de pesquisadores (que foram a base do estudo citado) aponte para elas. É aqui que se pode voltar a falar do paradoxo de realidades, em que uma realidade é a de um processo em andamento de grande quantidade de mudanças, e profundas, e a outra, vivenciada pela maioria dos jornalistas e do público (inclusive jornalistas e pesquisadores quando se encontram nesta condição) lendo os velhos jornais impressos, assistindo aos velhos tele e radiojornais e lendo as velhas notícias de internet praticamente do mesmo jeito em se tratando de conteúdo, técnica e normatividade, embora não em termos de suportes de

recepção e alguns aspectos do formato, especialmente o *tamanho* das notícias, pois no celular, por exemplo, elas são bem menos contextualizadas.

No segundo caso, o das mudanças no estatuto do jornalista, da mesma forma. Este já foi apontado anteriormente como o pilar que, aos olhos desta tese, viabiliza a existência de uma informação como coisa pública, porque esta é o objeto do pacto ético e de mediação que o profissional estabelece com a sociedade. Como já se apontou, o jornalista é um mediador avalizado da sociedade porque dele se pode cobrar um conjunto de princípios, valores e normas. Portanto, a fragilização do profissional, com jornada de trabalho cada vez mais fluida (o que significa cada vez mais *full time*), assumindo cada vez mais tarefas simultâneas (multitarefa) e tendo de dominar, com nível de excelência, cada vez mais técnicas e habilidades (multimídia) compromete a qualidade dessa informação, faz com que ele descuide de valores essenciais no tratamento dessa informação-conhecimento que, para as empresas, já virou commodity. Essas mudanças, já denunciadas por organizações sindicais de jornalistas em todo o mundo, são alvo de disputas em acordos coletivos de trabalho e de outras que envolvem a relação capital-trabalho. São, portanto, sérias ameaças estruturais ao jornalismo. Mas queda de qualidade não é, em si, novidade no jornalismo.

Entretanto, há de se observar alguns aspectos: (1) essas mudanças ainda não dominaram a estrutura produtiva da notícia, especialmente no Brasil. A luta das organizações sindicais neste pormenor é justamente para que não avance e contamine a totalidade do exercício profissional; (2) ainda há, como se afirmou aqui, o compartilhamento de uma base normativa entre a instituição jornalismo (e só por isso mesmo o jornalismo se tornou uma instituição social) e a sociedade democrática e republicana que permanece sempre no horizonte dos dois polos (sociedade e jornalismo) a ser resgatada e chamada em causa. Neste aspecto, parece difícil prever uma perda de estatuto normativo do jornalista, ao menos fundamentalmente, sem que a própria democracia e a república não os percam também antes ou concomitantemente. O jornalismo é filho da sociedade democrática e republicana, é condicionado por ela ao mesmo tempo em que a condiciona, embora seja também fruto da sociedade industrial, comercial e capitalista e reforço desta. Mas, embora a sociedade também se relacione com a mídia como consumidora, a essência da sua relação com ela é na condição de usuário de um serviço, como um serviço público de que necessita e que reivindica como direito. Isso

permite prever que, na pior das hipóteses, o jornalismo atual, normativa e ideal-tipicamente público, consiga sobreviver na convivência com outros jornalisismos, talvez um comercial, outro opinativo, outro de entretenimento. A real ocorrência disso e o real impacto já são exercícios de futurologia que não pretende fazer aqui.

Outra forma de questionar o estatuto do jornalista seria a concorrência com o fenômeno da profusão das mídias pessoais (blogs, redes sociais) e da mídia das fontes, já situado. Esses são mesmo novos atores no cenário midiático e na esfera pública social. Contudo, parece mais adequado considerar que as mídias pessoais apenas estão concorrendo na esfera pública com mais e novas informações (ou informações novas), tirando do jornalismo a primazia da novidade. Mas não concorrem no mesmo campo cognitivo e ético-discursivo, pois a informação que vem acompanhada historicamente do qualificativo jornalística é quase impossível ao ser humano individual que não só não domina por completo a técnica de produção da notícia, como não tem, principalmente, a possibilidade estrutural e a autoridade (estatuto) para apurar, checar, contextualizar, ouvir várias fontes, processar as informações.

Como já se apontou em outra parte desta tese, o cidadão precisaria justamente se dedicar profissionalmente a essa tarefa e se apropriar do estatuto do jornalista para fazê-lo. Além disso, não custa lembrar mais uma vez que ele não o quer. Ele quer e defende o direito de livremente se manifestar e conformar à suma imagem e semelhança a informação que porventura embutir no conteúdo da sua manifestação pública. Ele comparece na esfera pública como o narrador de sua própria história, enquanto o jornalista nela comparece como *narrador da história dos outros* e da vida social e natural como um todo. Trata-se de uma enorme diferença de estatuto, ou de lugar de fala. E também não é a simples concorrência informativa com a mídia das fontes que abala o estatuto, no sentido de lugar, do jornalista na sociedade. Apenas exige deste uma reorientação do seu trabalho no sentido de dotá-lo de mais qualidade, e verdade, interesse público, pluralidade, objetividade. Assim é que do ponto de vista da concorrência, aliás, as mídias pessoais forçam a uma demarcação maior de identidades e campos. Não são poucos os pesquisadores a afirmarem que é justamente neste cenário que o estatuto do jornalista estará mais em evidência e o seu papel seria ainda mais central na sociedade de hiperinformação, como uma esfera pública que medeia e organiza a comunicação entre as demais esferas dentro da grande esfera pública social. São hipóteses, que se formam, como

acertadamente lembram Pereira & Adghirni, em um cenário que ainda não tem os seus contornos claros.

Também a concorrência com a mídia das fontes tem potencial para clarear esses marcos identitários. O fator de atrito com o jornalismo tradicional está no poder que as agências de comunicação corporativa crescentemente estão adquirindo e a estratégia comunicativa adotada. Não são poucos os exemplos de atuação como verdadeiros grupos de pressão ideológica, com estratégias de aliciamento de jornalistas de redação, ação facilitada diante de baixos salários e duras rotinas produtivas nas redações. Mas não é o fato de concorrerem na esfera pública com informações o que questiona diretamente o estatuto do jornalista, pelo menos não o normativo. A mudança, tanto aqui quanto no que diz respeito às mídias pessoais, é que o jornalista/jornalismo tradicional não é mais o único *player* da informação. Não é mais o único mediador, assim como não é mais o *dono* exclusivo da novidade (se se entender esta apenas como uma informação bem básica sobre um acontecimento). Isso é uma mudança estrutural, mas não compromete a sobrevivência do jornalismo. Até porque não há evidência de que os outros *players* estabeleçam com a sociedade o mesmo pacto normativo. Exceção talvez àquela parte da mídia das fontes que se vale da mesma base normativa do jornalismo.

Ainda do ponto de vista das mudanças em relação ao jornalista, há de se entender como fica não só o estatuto social, mas também o estatuto jurídico do jornalista diante das mudanças. Como se apontou na primeira parte desta tese, como base para a presente discussão, a informação jornalística foi reconhecida e alçada à condição de *res* pública primeiro socialmente e depois juridicamente. E assim ela está protegida, por exemplo, pela Constituição brasileira. O jornalista e todo o seu estatuto normativo estão protegidos *indiretamente* por serem a forma de viabilização daquela coisa pública que é *diretamente* protegida (a informação jornalística). Essa condição será perdida, aceita socialmente ou transferida a todos os indivíduos que comparecem na esfera pública para comunicarem seus conteúdos pessoais? A carteira profissional do jornalista é hoje instituída pela Lei Federal 7.084/82. Ela é o símbolo material de certa autoridade de que goza o jornalista para, em nome da própria sociedade (e para ela) apurar, investigar, processar e divulgar as informações de seu interesse. E só para isso. Essa carteira, como símbolo do estatuto diferenciado do jornalista, seria também concedida a todos os cidadãos? Essa é uma possibilidade sempre aberta, mas dada a atual conformação social-normativa, pouco



provável. Não se trata de questionar o direito e a autoridade do cidadão para comparecer na esfera pública como narrador de si mesmo ou comentarista e crítico da história dos outros e da vida coletiva, mas de questionar o seu estatuto para *narrar* a história dos outros.

Sobre a crise no modelo de negócios das empresas, talvez a mais badalada das transformações pelas quais o jornalismo passa, é preciso dizer, inicialmente, que ela realmente significa uma transformação profunda no *ser* do jornalismo atual. Contudo, pensando em futuro, não se pode esquecer a já tão teorizada capacidade do capital em se adaptar e se refazer das cinzas. Essa capacidade teria sido, aliás, a lacuna teórica de Marx quando previa na sua lógica materialista e dialética a superação automática da sociedade de exploração e opressão, isto é, do capitalismo, pela sociedade sem classes e livre.

Além disso, no terreno das previsões, não seria absurdo pensar que o vácuo deixado por organizações tipicamente comerciais e capitalistas pudesse ser ocupado por organizações sociais e públicas, embora seja forçoso reconhecer que isso significaria não só uma mudança estrutural no jornalismo, mas uma verdadeira e menos provável revolução sociocultural, dada a larga aceitação que tem hoje na sociedade a presença do sistema privado na oferta de produtos e serviços essencialmente públicos, não só jornalísticos. Neste caso, ter-se ia que remover inclusive a ideologia dominante de que só estruturas empresariais comerciais de comunicação é que têm independência suficiente para vigiar o poder. É claro que o impacto de uma crise de finanças sobre todo o resto, de maneira razoavelmente rápida, como vem ocorrendo, não é pouco. Desestrutura rotinas, elimina postos de trabalho, aumenta a jornada, flexibiliza normas e padrões. Mas, de novo: não está clara a persistência, a capacidade de reorganização do setor e nem esta é a única forma de organização da produção jornalística. Nem a sociedade está condenada a ser passiva no processo.

Uma mudança anunciada como estrutural e que talvez não o seja, necessariamente, nos parâmetros metodológicos e conceituais aqui adotados, é a da criação de plataformas de participação do público. É uma mudança estrutural no sentido tecnológico. E também no sentido social, mas, neste caso, por permitir essa participação. Contudo, isso é fonte de fortalecimento do jornalismo e de sua relação com a sociedade porque se trata de uma reivindicação histórica desta. E, conceitualmente, não se pode denominar a esses colaboradores de jornalistas, pois, como já dito, os colaboradores teriam de migrar de campo, ou de formação discursiva, de lugar de fala, para transformarem-se em jornalistas.

Uma afirmação de profundo impacto é a de Robinson de que o público não se contenta só em participar da produção da notícia, mas também impor suas normas e valores, vários deles distintos dos valores dos jornalistas de redação, e redefinir as formas de produção jornalística. “O sistema de valores do público para esses espaços tem sido caracterizado pelo exercício da livre expressão, do desejo de transparência, de apelo ao respeito mútuo e algum tipo de sistema de automoderação para julgar o valor dos comentários de acordo com a comunidade” (ROBINSON Apud PEREIRA E ADGHIRNI, 2011, p. 52-53). Para estes últimos “a autora sugere que essa situação poderia levar a mudanças no papel do jornalista: de construtor da notícia, para um facilitador do acesso da comunidade ao espaço público”.

Neste caso, a mudança parece ser apenas parcial, porque os jornalistas já desempenham historicamente esse papel de mediação acima identificado com o termo *facilitador*. A mudança poderia estar então apenas no fato de o jornalista deixar de ser produtor de notícias, mas não está claro em que se baseia esta previsão. A mediação e a produção de informações não parecem ser incompatíveis, como se procurou demonstrar na primeira parte desta tese. Mediar o acesso à esfera pública significa mediar conhecimento, opiniões e visibilidade. Já a livre expressão na esfera pública é uma conquista tecnológica, mas ela tem o seu lugar, que não é de mediação.

A questão da periodicidade não parece, também, determinante nem do conteúdo dos jornais e dos noticiários em suas diversas formas, a não ser pelo fato de representar um compromisso de mediação estabelecido com o público, que busca essas informações cotidianamente (todos os dias). Nesse caso, o fim da rotina diária e sua substituição pelo *tempo real* não é uma das mais importantes mudanças, porque ele não muda o objeto e o objetivo, embora possa mudar a característica, porque a quebra da periodicidade e a primazia da novidade (quem tem a informação mais nova e a divulga primeiro) já vêm sendo apontada como uma das causas para uma possível superficialidade da informação. A rigor, o tempo real não é a perda da periodicidade, apenas uma mudança qualitativa desta, de diária para horária, ou minuto a minuto, pois não se perde a ideia de renovação constante das informações e do compromisso de mediá-las para o público, neste caso, dia após dia e de tempos em tempos dentro do dia, ainda que o intervalo seja extremamente curto.

Por fim, cabe dizer que, fazer um debate sobre a extensão das mudanças que, de fato, estão se processando na sociedade, e contrapor a possíveis mudanças algumas também possíveis permanências, consiste em contrapor à tese (de mudanças estruturais ou mesmo do fim do jornalismo) uma antítese (mudanças não tão profundas a ponto de desaparecer o modelo de jornalismo atual), processo do qual se pretende extrair uma síntese. Isso não significa defender a imutabilidade do jornalismo, o que seria extremamente arriscado. Mas também não significa ignorar a universalidade que certos valores, conceitos e normas adquiriram na sociedade, ultrapassando, transversalizando e superando regimes políticos, ideologias, sistemas econômicos etc. Um deles é justamente a centralidade da informação como necessidade e direito das sociedades democráticas e republicanas. Essa universalidade pode até ter um fim, mas é difícil imaginar que isso ocorra justamente agora, sem alguma forma de resistência social, quando se tem, segundo alguns, um público cada vez mais crítico e exigente. Aqui é que esta tese entende haver a necessidade de a teoria do jornalismo se voltar com muita força para os estudos de sociologia e antropologia, porque não se estaria apenas diante de uma mudança estrutural no jornalismo, mas na base ético-normativa e teleológica da sociedade e dos seres humanos como um todo. Isso não está descartado, de forma alguma, mas precisa ser apurado.

Reafirma-se, então, que é mais prudente afirmar uma incerteza da incerteza no que diz respeito à profundidade e extensão das mudanças em curso no jornalismo. O que não impede a formulação de hipóteses, pois essas têm sempre uma base argumentativa ou empiricamente indicial a sustentá-las. No caso do presente estudo (o lugar do jornalismo e especialmente da mediação profissional/institucional e da informação jornalística no cenário de mudanças, indubitavelmente estruturais, muitas delas), parece cedo para falar em desaparecimento desse *locus*, pelo menos completamente, pelo potencial de resistência que oferece, como já dito antes, a partir do compartilhamento da mesma base normativa da sociedade e da mútua necessidade do outro que pelo menos ainda parece estar no horizonte de ambos, jornalismo e sociedade, sociedade e jornalismo, como se mostra na figura abaixo.

Figura 8 – Compartilhamento de princípios e valores entre jornalismo e sociedade



Este não é um discurso legitimador da atividade jornalística, profissional ou empresarial. A partilha de valores, princípios e normas entre sociedade e jornalismo podem ser perfeitamente comprovadas, como se tenta mostrar na figura acima. E é essa convergência o principal suporte da hipótese várias vezes aqui apresentada de que o modelo normativo do jornalismo (1) não vai desaparecer, embora possa mudar, ou (2) vai desaparecer, mas neste caso junto com o desaparecimento mais ou menos completo do ideal de democracia e república hoje vigente nas sociedades ocidentais.

## CONCLUSÃO

No dia 2 de janeiro de 2014, o autor desta tese caminhava pela calçada de uma avenida movimentada da cidade de Goiânia, capital do Estado de Goiás, quando se deparou com uma imensa fila, que começava no interior de uma casa lotérica e se estendia para o exterior, acompanhando o sentido da calçada. Impressionado, o autor parou, sacou o telefone celular do bolso e fez três ou quatro fotos, o que não passou despercebido de muitos dos que se encontravam na fila.

Essa foto está guardada no aparelho, mas poderia ter ido parar em uma rede social, sem qualquer comentário, como se o autor quisesse dizer: “uma imagem vale por mil palavras”. As mil palavras, portanto, ficariam a critério do receptor, que lhes daria um sentido totalmente livre e arbitrário. Mas as imagens também poderiam ter sido acompanhadas de bem menos que mil palavras, dizendo, por exemplo: “brasileiro é folgado mesmo. Um dia após o sorteio da Mega Sena da Virada [o maior prêmio lotérico do Brasil, instituído pelo governo federal e realizado sempre na virada de um ano para o outro] ele já está apostando de novo, em vez de trabalhar”.

Afora o preconceito da frase, é o que sugeriam à primeira vista as imagens, inclusive pelo nome do estabelecimento: *Loteria O Espelho da Sorte*. Vários usuários dessas redes poderiam ter replicado essas imagens, acrescentando um sentido ainda mais preconceituoso, e outros poderiam ter lembrado um detalhe importante: no Brasil, as casas lotéricas estão, hoje, entre os principais pontos de pagamentos de despesas e contas mensais, especialmente as públicas. Mas um estrangeiro, que não sabe disso, muito provavelmente ficaria com a primeira impressão: “o brasileiro aposta muito na sorte”. Ou poderia elaborar outros sentidos: “no Brasil, há fila para tudo”, “no Brasil, os serviços não funcionam”, e assim por diante.

Para além da imagem, e também da teoria do discurso ou da semiótica, o episódio, em si, permite uma enorme multiplicidade de sentidos. Aquele que importa para o presente estudo é o de que uma imagem pode não valer sequer por uma palavra. E de que as imagens públicas, tenham elas referentes físicos ou sociais, necessitam de palavras que expressem algum conhecimento mais profundo sobre elas, a fim de que, para muito além dos sentidos subjetivos, possam ser consensualmente construídos os sentidos

intersubjetivos ou objetivados, mediante os quais minimamente possa haver comunicação e conhecimento dos fatos, e não meramente uma esfera pública de sentidos subjetivos.

Mesmo com todas as subjetividades também aí presentes, os seres humanos sempre dependeram em grau mínimo de tradutores, ou mediadores, da sua relação com o mundo para compreendê-lo, ainda que a compreensão última seja um sentido que cada um constrói por si e para si próprio. Para esse sentido sobre o mundo, o ser humano sempre necessitou minimamente, e mais e mais, à medida que a sociedade foi se tornando complexa, dos pais e da família, dos vizinhos e da vizinhança, de professores e das escolas, de padres e pastores e das igrejas, dos funcionários e das instituições públicas, de escritores e de livros, de jornalistas e de jornais. Cada qual com a sua especificidade.

A singularidade dos jornalistas e dos jornais (e depois dos radiojornais, telejornais e jornais on-line) é que se apresentaram com a pretensão de mediar todo o resto, isto é, a realidade social como um todo. À parte o fato de ser impossível como valor absoluto, isso lhes foi sendo confiado tacitamente pela sociedade e pelos cidadãos em sua individualidade, pelo menos como projeto e mesmo convivendo sempre com uma dimensão interna contraditória, que é o uso dessa autoridade e delegação para legitimação de projetos privados do lucro e da ideologia. Dessa ação se chegou à profissionalização da atividade e da delegação tácita, ao reconhecimento e à proteção jurídica direta da informação-conhecimento produzida pela instituição jornalística como *res*, isto é, como coisa, pública, reconhecendo-se e protegendo-se indiretamente essa instituição e esses profissionais como a forma de viabilização daquela, isto é, da coisa pública chamada informação jornalística. É o que se tentou demonstrar em parte desta tese.

Mas foi essencialmente sobre essa necessidade social e sob um pacto ético-normativo que o jornalismo se institui socialmente como uma esfera de mediação de conhecimentos, de discursos e do tempo e do espaço presentes. A esfera pública jornalística se constituiu, portanto, atuando dentro da grande esfera pública social como uma esfera de mediação espaço-temporal, cognitiva e interdiscursiva. Uma esfera, enfim, de comunicação, circulação e visibilidade social. Tratou-se, sempre, de uma esfera que tem por norma viabilizar, de alguma forma, a comunicação entre as diversas outras esferas sociais, cada qual com a sua lógica, baseada ou não em uma normatividade. Entre essas, a lógica da comunicação interpessoal, que agora ganhou um importante e potentíssimo

motor, a internet, com a qual as pessoas se comunicam mais ou menos diretamente com as outras, mas agora muitas outras; talvez milhões.

Esse é um cenário de mudanças estruturais na sociedade, especificamente nas formas de sociabilidade, que têm nas formas de comunicação um componente decisivo. Questiona-se, então, o antigo modelo, em que o grande mediador, ou a grande esfera mediadora, que pretendia pôr ordem no caos, objetivar certas dimensões da realidade, estabelecer diálogo intersubjetivo e interdiscursivo entre diversas outras esferas, pode ter perdido o seu *lugar*. Afinal, para que é necessário um intermediário se cada indivíduo pode hoje ser o seu próprio porta-voz (embora a ideia de mediação não corresponda ao termo) na esfera pública social?

Também instituições e organizações empresariais passaram a pensar assim, e constituíram as suas próprias estruturas de comunicação, parecidas com as estruturas jornalísticas profissionais, tanto para se comunicar diretamente com a sociedade, dentro da esfera pública social, quanto para incidirem sobre o, ainda, *grande* mediador e, por meio deste, impregnar o discurso público com o sentido privado ou público. Da mesma forma, a própria racionalidade operativa do *grande* mediador sofre profundos impactos, tanto decorrentes das duas outras mudanças e das profundas mudanças tecnológicas (que também embalam o sonho das outras duas esferas) quanto de um velho motor: o lucro. Trata-se de uma dimensão da estrutura jornalística que sempre conviveu com a dimensão social do jornalismo, ora impulsionando-a, com o desenvolvimento tecnológico que permitiu escala e grande alcance, ora limitando-a com a interferência de interesses não sociais, não públicos, da escala pela escala, do lucro pelo lucro e do poder pelo poder.

A novidade, então, é a conjugação única de fatores, no mesmo tempo histórico, a colocarem em xeque a existência daquela esfera pública que prometia uma ampla mediação social. É que essas mudanças têm potencial para comprometer o que é fundamental nessa esfera: o compartilhamento da mesma base de valores e princípios professados pela sociedade. E se esses valores ruírem não apenas circunstancialmente no jornalismo, mas em definitivo, ou estruturalmente, é a própria essência dessa esfera que se perderá, o que equivale a dizer, o seu próprio lugar de existência.

Mas se os câmbios que se verifica nas estruturas do jornalismo tiverem mesmo esse potencial, então, e esta é uma hipótese que esta tese sustenta, haverá necessidade de todos os pesquisadores em jornalismo, pelo menos os que se debruçam sobre o seu sentido,

incluïrem entre as suas tarefas profundos estudos de sociologia e de antropologia, porque isso significará uma mudança estrutural no contexto envolvente do e envolvido pelo jornalismo, isto é, na sociedade e no comportamento dos seres humanos. Isso porque essa sociedade terá aberto mão de valores fundamentais próprios à democracia e à República, como a impessoalidade, a igualdade, a transparência, a publicidade e a moralidade no trato da coisa pública e terá suprimido como necessidade e direito dos cidadãos o de receber informações verdadeiras, plurais, de interesse público e distanciadas das outras formas de expressão e comunicação, como a opinião, a publicidade, a ficção, a informação meramente institucional.

Pode-se resumir o quadro voltando ao paradoxo de realidades mencionado no último capítulo: de um lado, o momento atual sendo sacudido por profundas mudanças tecnológicas, econômicas, empresariais, a indicarem mudanças estruturais no jornalismo. De outro, a necessidade ainda viva por uma mediação da esfera pública social, ainda confiada e ainda sendo feita, inclusive pelo já considerado como morto jornal em papel. Este ainda sendo lido diariamente por milhões de pessoas em todo o mundo e feito basicamente da mesma maneira há mais de 50 anos, com base nos velhos cânones e nos velhos estatutos profissionais e pactos sociais de mediação, em que pesem as mudanças tecnológicas, estéticas, de rotinas produtivas e outras.

Trata-se de uma realidade e uma necessidade ainda presentes, como mostra a reportagem (um exemplo entre milhares) do programa Fantástico, da Rede Globo de televisão, sobre os 10 anos de explosão ocorridos na base espacial brasileira de Alcântara, veiculada em 2013. Pode até ser que a matéria tenha sido sugerida por algum internauta, que assim se colocou em uma condição de colaborador (e essa é uma mudança importante). O fato, contudo, é que muitos desses assuntos só chegam ao conhecimento público ou saem do seu esquecimento, especialmente para que este oriente a sua visão do mundo sobre os desdobramentos processuais dos fatos, quando a mídia jornalística tradicional o inclui na sua agenda. O problema das agendas é sério. O que nela está e não está sempre foi um problema do jornalismo e isso não é novo.

Também é fato que, se a pauta foi sugerida por um internauta, ele não teria condições estruturais para realizar, muito provavelmente por uma semana inteira, pelo menos, uma reportagem de tamanho fôlego, isso sem falar das condições normativas, porque sobre o mesmo episódio talvez o internauta preferisse emitir os seus juízos pessoais



de valor. Mas para fazer o mesmo que o repórter (na verdade uma equipe de reportagem), o cidadão-internauta teria de se profissionalizar (para poder deixar outra atividade econômica da qual tira o seu sustento) e se deslocar até o local, empreendendo exaustiva tarefa de investigação. Ainda que fosse um morador de Alcântara, o cidadão que quisesse se aventurar em ser um jornalista por uma semana teria de ter dinheiro para ir depois à Brasília, à base da agência aeroespacial brasileira, em São José dos Campos, São Paulo, e a diversos outros locais.

Apostar, portanto, em uma esfera pública social sem um tipo de mediação para a qual o jornalismo se constituiu desde meados do século XIX, acreditando ser possível que o conhecimento amplo sobre a realidade social se construa apenas dos consensos que se produzirão a partir das subjetivas informações pessoais ou corporativas cada vez mais lançadas na esfera pública parece um cenário improvável. Tão improvável que, talvez, houvesse uma nova revolução francesa a reivindicar a reinclusão do direito à informação entre o rol de direitos naturais do ser humano.

Assim, é possível que se aprofundem as mudanças nas suas estruturas e que tenhamos um jornalismo bem diferente no futuro. Mas é improvável que o jornalismo como o conhecemos até hoje perca por completo o seu lugar, porque é improvável que valores que se tornaram universais, representados na própria democracia e na república como instituições sociais modernas, sejam suplantadas por completo. Parece plausível, a esta tese, que, no mínimo, haverá um lugar de convivência entre o atual modelo de esfera pública jornalística com outras esferas de comunicação de conteúdos, o que, aliás, não seria novidade, porque o jornalismo convive até mesmo dentro das mesmas empresas de comunicação, há muito tempo, com a publicidade, a ficção, o entretenimento.

O que exatamente se chamará de jornalismo no futuro dependerá da história ou dos sentidos que cada um lhe atribuir. Mas parece pouco provável que o futuro seja uma espécie de passado hi-tech, em que o passado é representado por um jornalismo essencialmente opinativo, uma grande tribuna de opiniões e manifestos subjetivos, embalado por uma tecnologia que amplifica essa tribuna em escala global, ou em rede. Nem mesmo do ponto de vista meramente comercial isso parece provável, porque até como fonte de lucro as informações se prestam melhor do que as opiniões. Não fosse assim, o passado já teria virado presente novamente. Até porque a fase de domínio da opinião sobre a informação nas formas de comunicação pública foi uma exceção na

história da humanidade. Mas uma não volta ao passado não significa uma não transformação no futuro, um *lugar* que parece sintetizado na citação abaixo, extraída de um artigo de Rosental Calmon Alves, publicado em 2012 na edição de outubro/novembro da Revista de Jornalismo ESPM:

O *midia* tem causado a falsa impressão de que o jornalismo está em perigo de extinção. Trata-se, obviamente, de uma falsa impressão. Desde os tempos das cavernas, o contador de histórias sempre acompanhou os grupos, as tribos, as nações. Os modelos de negócio e até os meios de comunicação podem acabar, o jornalismo pode até deixar de ser monopólio de jornalistas (pois qualquer pessoa agora pode cometer *atos de jornalismo*), mas a disciplina da verificação, a ética e os outros valores do jornalismo se tornam mais necessários do que nunca em meio à crescente cacofonia gerada pela hiperabundância de informação. Estamos apenas no início de uma nova era, imersos em um processo de transição que ainda vai perdurar pelas próximas décadas, quando a nova lógica comunicacional imposta pela Revolução Digital irá se desenvolver e consolidar. Não é hora de chorar o fim de uma era, mas de celebrar o início de outra. Na realidade, nunca foi tão bom ser jornalista. As novas gerações de repórteres e editores enfrentam muitos problemas, mas também o fascinante desafio de reinventar o jornalismo, adaptando seus valores deontológicos a uma sociedade em rede, na qual a informação flui de forma líquida e irrefreável (ALVES, 2012, p. 62.)

A julgar por algumas previsões, a nova esfera pública será feita de um vazio de mediação. E as normas comunicacionais se resumirão à ética do marceneiro, que se aplica muito bem às relações interpessoais, mas carece de elementos da comunicação pública e social para nela transitar com conforto e aceitação plena. E as informações conhecidas se resumirão ao que a mera subjetividade dos novos comunicadores individuais e grupais determinar, sem uma instituição que se encarregue, por força normativa, de investigar o que é de interesse intersubjetivo e de equilibrar a visibilidade dos discursos públicos.

Contudo, não é certo que basta que todos tenham acesso direto à esfera pública para narrar a sua própria história (biografia, opiniões, relatos de suas vidas) para resolver o problema da democracia discursivo-comunicativa. A sociedade criou em sonho um jornalismo da mesma forma que criou em sonho uma democracia e um sistema republicano. Ambos parecem factíveis, mas ambos são sempre de difícil concretização. Sem os últimos, a esfera pública sequer existiria. Sem o primeiro (jornalismo), ela seria opaca e poderia comprometer a própria democracia e o próprio espaço republicano.

O fato de o jornalismo aparecer ou se materializar aos olhos do cidadão em forma de notícias e pessoas (jornalistas), suportes tecnológicos de recepção (televisão, rádio, jornal, computador, tablet, celular), organizações jornalísticas (empresas), além do fato de

abrir brechas às justas e duras críticas, pela sua subserviência ao sistema capitalista no qual transitam com naturalidade os proprietários da mídia, em detrimento de um sistema mais justo, faz esquecer que se trata de uma instituição social. Ou seja, é *da* sociedade. O jornalismo foi por ela criado e moldado, dentro de um ambiente contraditório. Não parece razoável supor que ela não se manifeste sobre o destino do jornalismo, ainda mais se o seu desaparecimento ou a sua radical transformação significar sério risco aos próprios valores democráticos e republicanos.

O jornalismo de informação e de mediação não tem 10 anos, mas mais de 200. E tem vivência em uma fase da humanidade especialmente pródiga em evoluções rápidas. Bebeu nessa fonte e se transformou de algo quase espontâneo, natural e industrial-comercial em algo institucionalizado, o que só ocorreu porque extrapolou o interesse individual da manifestação da opinião e da realização do lucro para atender ao interesse coletivo do conhecimento acerca da realidade temporalmente imediata e geograficamente global e de esfera de mediação, circulação e visibilidade público-social. Institucionalização, não se deve esquecer, é o processo de sedimentação de interesses da sociedade. Uma instituição alcança essa condição se atende a demandas sociais. Essas demandas ainda não cessaram.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo do futuro**: as evidências do *midia* se acumulam rapidamente: sobreviverão somente aqueles que se transformarem radicalmente. São Paulo: Revista de Jornalismo ESPM, 2012, p. 62.
- AGÊNCIA EDELMAN. Pesquisa Trust barômeter 2013. Disponível em <http://www.edelman.com.br/news/trust2013/>
- ALVES, Cileide. Entrevista ao Grupo de Pesquisas Jornalismo e Sociedade (Grupo Socijor). Goiânia: novembro de 2011.
- BAKHTIN, Mikhail. O problema dos gêneros discursivos. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes. 2003
- BAZERMAN, Charles. Atividades estruturadas discursivamente. IN: BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. Organização: DIONÍSIO, Angela Paiva e HOFFNAGEL, Judith Chambliss. São Paulo: Cortez, 2005.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 23ª ed., 2003.
- BENEDETI, Carina Andrade. **A qualidade da informação jornalística**: Do conceito à prática. Florianópolis: Insular, 2009.
- BLANCAFORT, H. C. & TUSÓN, V. **Las cosas del decir**: Manual de análisis del discurso. Barcelona: Ariel, 1999.
- BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Campus Elsevier , 1ª Ed, 2004;
- BOBBIO, Norberto. **O positivismo jurídico**: lições da filosofia do direito. São Paulo: Ícone, 1995.
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranceso. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1992.
- BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, gêneros do discurso e dialogismo**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas**: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988.
- BRASIL. **Lei de Acesso à Informação Pública (Lei 12.527)**. 2012.
- BRASIL. CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988.
- COMPARATO, Fábio Konder. Prefácio. In: LIMA, Arthur Venício de. **Liberdade de expressão X Liberdade de imprensa**: Direito à comunicação e democracia. São Paulo: Publisher Brasil, 2010.
- CORREIA, João Carlos. **Comunicação e cidadania**: Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

DEMO, Pedro. **Certeza da Incerteza: ambivalências do conhecimento e da vida.** Brasília: Plano Editora, 2000.

DICIONÁRIO CALDAS AULETE DIGITAL. Disponível para Download em [www.auletedigital.com.br](http://www.auletedigital.com.br).

DOMINGUES, José Maurício. Cidadania, direitos e modernidade. In: SOUZA, Jessé (org.). **Democracia hoje: Novos desafios para a teoria democrática contemporânea.** Brasília: Editora da UnB, 2001, p. 213-142.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blogs jornalísticos: propondo parâmetros para uma definição mínima. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR) / UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS). **Anais do 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.** Aracaju, 2007.

ESTADOS UNIDOS. **Declaração do Bom Povo da Virgínia.** 1776.

ESTADOS UNIDOS. **Declaração de Independência.** 1776.

ESTADOS UNIDOS. **Constituição da República.** 1787.

ESTADOS UNIDOS. **Declaração de Direitos dos Estados Unidos.** 1791.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **O jornalismo já tem a sua teoria: Adelmo Genro Filho abre um novo caminho para a reflexão.** In: Revista da Fenaj - Ano I, nº 1 - maio de 1996 – Teoria do Jornalismo – Palestra de Adelmo Genro Filho, formato digital (doc). Brasília (DF): FENAJ, 1996.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 7ª ed., 2004.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: edições Loyola, 1996.

FRANÇA. **Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão.** 1789.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora da UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GALINDO, Bruno. A teoria da constituição no *common Law*: Reflexões teóricas sobre o peculiar constitucionalismo Britânico. In: **Revista de Informação Legislativa.** Brasília. Brasília a. 41. n. 164. out./dez. 2004.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Editora Tchê, 1987; Florianópolis: Insular, 2012.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: Jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GÓIS, Veruska Sayonara de. **O direito à informação jornalística.** São Paulo: Intermeios, 2012.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses.** Estudos de teorias do jornalismo. Florianópolis, Insular, 2009

GRICE, H. Paul. Lógica y conversación. In: VILLANUEVA, Luiz M. Valdés. **La búsqueda del significado**. Madrid: Tecnos, 2000, p. 529-531.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo na produção de notícias**. São Cristóvão: Editora da UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O nascimento do jornalismo moderno**: Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 2 a 6 de setembro de 2003.

GUERRA, Josenildo Luiz. Entrevista a GENTILLI, Victor. **Uma defesa consistente da objetividade jornalística**. São Paulo: Observatório da Imprensa, 20/11/1998. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd201198a.htm>.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Neutralidade e imparcialidade no jornalismo** da teoria do conhecimento à teoria ética. 17p. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Intercom 99, 1999.

GUERRA, Josenildo Luiz. **A objetividade no jornalismo**. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 1998.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**: entre facticidade e verdade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

INGLATERRA. **Magna Carta**. 1215.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo**. Como a notícia chega à internet. BRASÍLIA: Editora Universidade de Brasília, 2013.

KARAM, Francisco José Castilhos. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, liberdade é ética**. São Paulo: Summus Editorial, 4ª ed., 2014.

KOVACH & ROSENSTIEL. **Os elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2ª. Ed., 2004.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: Norte e Sul. Tradução: Rafael Varela Jr. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

LIMA, Arthur Venício de. **Liberdade de expressão X Liberdade de imprensa**: Direito à comunicação e democracia. São Paulo: Publisher Brasil, 2010.

MAIA, Rousiley C. M. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. In: MOTTA, Luiz Gonzaga; WEBER, Maria Helena; FRANÇA, Vera; PAIVA, Raquel (Orgs.). **Estratégias e Culturas da Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p. 107-127.

MACHADO, Elias. O pioneirismo de Robert Park na pesquisa em Jornalismo. In: Revista **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 2. n. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

- MARTINS DA SILVA, Luiz. Jornalismo, espaço público e esfera pública, hoje. In: **Comunicação e Espaço Público**. Ano IX, n.º 1 e 2, 2006, p. 36-47. Brasília: UnB, 2006.
- MARTINS NETO, João dos Passos. **Fundamentos da liberdade de expressão**. Florianópolis: Insular, 2008.
- MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular, Ed. Da UFSC, 2001.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Notícias do fantástico**: jogos de linguagem na comunicação jornalística. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia**: análise da narrativa jornalística. Brasília: Casa das Musas, 2004.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **O trabalho simbólico da notícia**. In: XII Reunião Anual da Compós. Recife, 2003.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. 1948.
- ORIGEM DA PALAVRA – Site de Etimologia. Disponível em <http://origemdapalavra.com.br/site/>.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 5ª edição, 2003.
- PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, Charles (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PEREIRA, Fábio; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. In: **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun./2011.
- PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Editora UnB, 2002.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O Jornal: Da forma ao sentido**. Brasília: UnB, 2.ed., 2002, p. 217-232.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **A partitura invisível**: Para uma abordagem interactiva da linguagem. Lisboa: Edições Colibri, 2ª. Ed., 2005.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**: Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 2ª. Ed. 1997.
- REVISTA JORNALISMO ESPM N. 5, MAI/JUN/2013. São Paulo: ESPM, 2013.
- RICUERO, RAQUEL. **Jornalismo e Redes Sociais**: Legitimação, Filtragem e Aprofundamento. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/>. Acesso em 18 de julho de 2011.
- RÜDIGER, Francisco Ricardo. Habermas e a reconstrução da problemática teórica da comunicação. In: **Revista Biblioteconomia e Comunicação**. V. 4, jan./dez. 1989. Porto Alegre (RS): UFRGS, 1989, p. 43-52.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal**. Brasília: Senado Federal, 2009.

SILVEIRA, Paulo Fernando. **Rádios comunitárias**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

RAMOS, Murilo César. Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil. In: RAMOS, Murilo César e DOS SANTOS, Suzy (orgs.). **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007, p. 19-48.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade e campo comunicacional: sobre a construção do objeto**. Trabalho apresentado no 5º Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação. Santiago (CHILE): 2000.

SPENTHOF, Edson Luiz: **Mídia & esfera pública: a cobertura do referendo sobre o aborto em Portugal**. In **Mídia & Política**, nº 28, 14/3/2007. Brasília: UnB, 2007. Disponível em [www.midiaepolitica.unb.br](http://www.midiaepolitica.unb.br).

SPENTHOF, Edson Luiz. **STF julga jornalismo pelo que não é e atribui superpoder de regulação às empresas do setor**. São Paulo: Observatório da Imprensa, 30/06/2009. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.org.br>.

SPENTHOF, Edson Luiz. O evangelho do Jornalismo segundo o Supremo: Lições da inocuidade e do embaralhamento jurídico-conceitual na decisão do STF sobre o diploma de jornalista. In: **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**. n.1, vol. 1, ed. jul-dez, ano 2012. Alto Araguaia-MT: Unemat Editora, 2012. Disponível em <http://www.aia.unemat.br/revistaculturasociedade/>.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Ementa e Acórdão do Julgamento do Recurso Extraordinário 511.592**. Brasília (DF): STF, 2009.

TAMBOSI, Orlando. Jornalismo e teorias da verdade: In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.30, n.1, p. 35-48, jan./jun. 2007.

TAMBOSI, Orlando. Informação e conhecimento no jornalismo. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. v. II, n. 2, 2º semestre de 2005. Florianópolis: Insular, 2005, p. 31-38.

TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa, Portugal: Vega, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. v. 1. Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular/UFSC, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. v. 2. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular/UFSC, 2005.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.



## ANEXOS

### ANEXO I

ENTREVISTA CONCEDIDA PELA JORNALISTA CILEIDE ALVES, EDITORA-CHEFE DO JORNAL *O POPULAR*, DE GOIÂNIA-GO, NO DIA 6 DE DEZEMBRO DE 2013, AO GRUPO DE PESQUISAS JORNALISMO E SOCIEDADE (GRUPO SOCIJOR).

Realização: professor Edson Spenthof, do curso de jornalismo da UFG, coordenador do Grupo Socijor, e estudantes de jornalismo e membros do mesmo grupo Karla Araújo, Wéber Félix e Bruna Aidar.

Transcrição: Karla Araújo.

**O Jornalismo está em crise? Se está em crise é de que ordem? Do modelo de negócios? É de identidade? De credibilidade? É o modelo de negócio ou o modelo de jornalismo que está em crise?**

A gente usa a palavra crise para aquilo que passa por um processo de transformação. A gente fala assim: está em crise. Crise é uma palavra muito ampla hoje. E eu gosto da palavra crise, ela tem uma origem no momento em que você está separando as coisas, você está entendendo e separando. Se você for pensar por esse lado, sim. Mas eu prefiro falar que está em transição. Eu acho a palavra mais adequada. O jornalismo está, sim, em transição. E é uma transição completa. A angústia da questão é que se for apenas no modelo de negócio, a gente concentraria energias no modelo de negócios, mas não. Está em transição o modelo de negócios, está em transição porque o público mudou e porque as ferramentas mudaram. Então mudou a plataforma, o público e o modelo de negócio. É uma mudança e transformação muito radical. É como se você estivesse trocando os pneus em alta velocidade, o motor, os bancos. É como se você estivesse trocando tudo do carro e o carro está andando, já que você não pode parar o carro e também não pode desconhecer que está acontecendo isso. Então, o carro está andando e nós estamos tentando achar. Agora, eu fico feliz que isto esteja acontecendo no jornalismo, porque são os jornalistas que são treinados para isso. Nós somos treinados para a adversidade. Somos treinados a, por exemplo, feriado de 15 de novembro: todos programaram um feriado tranquilo, de repente acontecem as prisões no feriado [dos supostos integrantes do esquema denominado *mensalão*] e todos tiveram que refazer, correr e mudou tudo. A gente tem essa facilidade e mobilidade. Jornalista tem mobilidade, tem agilidade. Isso ajuda a gente, é uma característica que ajuda.

**A gente poderia dizer que a mudança é estrutural e não só conjuntural? E por estrutural nós poderíamos pensar assim: o que era a estrutura do jornalismo e pensar o que mudou nisso. Por exemplo: informação sobre atualidade, informação como mercadoria e fonte de lucro para a empresa, mudou? O processo de produção racional, a rotina produtiva, mudou? A publicidade como fonte primária de financiamento. Os dispositivos tecnológicos, a forma de recepção e a mediação. O jornalista e a empresa perderam seu lugar de mediador da informação?**

Perderam. Começando pela questão da relevância, no modelo anterior, nós tínhamos poucos veículos falando para milhares. Nós tínhamos as redes de televisão, os jornais nos estados e os jornais nacionais. Eram poucos veículos falando para o Brasil todo. Então, os veículos e os jornalistas destes veículos tinham relevância, muita relevância. O que saiu no O Popular, na Folha, onde saiu? A notícia só tinha aqueles veículos para sair. Então, você tinha esse modelo. Agora, o que aconteceu? Essa primeira mudança para entender a estrutura: hoje a comunicação é feita de milhares para milhares. Tem o popular, a Folha, O Globo, a rede Globo, TV Bandeirantes, e agregados a esses existem milhares de outras fontes de informação. Então, obviamente não são mais os veículos e os jornalistas que vão sozinhos dar as informações. Outros vão dar as informações, então você perde relevância. Essa é a primeira mudança, pois se nós (veículos e jornalistas) perdemos relevância porque a nossa concorrência quintuplicou, então é preciso fazer diferente do que era feito antes. Essa é a grande mudança.

### **Mas o jornalista perdeu relevância como provedor da commodity?**

Sim, perdeu.

### **E perdeu relevância geral também?**

Também perdeu.

### **Por exemplo, na oferta de um produto mais contextualizado, quem faz isso hoje se o jornalista não faz mais?**

Isso que acredito que seja a transição. Nós vivemos uma fase em que parecia que todos os jornais eram descartáveis, ninguém precisava da mídia e isso coincidiu com todas essas críticas à mídia, pois existe uma série de questões políticas e ideológicas também. Um corpo, quando é fragilizado, fica exposto a uma série de doenças oportunistas. Esse corpo chamado imprensa, mídia, ele se fragilizou por causa disso, porque ele perdeu espaço. Obviamente, ao se fragilizar se abre para ser atacado por vários outros. Então, esse é um dado completo. Eu sou uma pessoa assim na minha vida: não gosto de chorar o leite derramado. Eu acho que o jornalista não deve chorar o leite derramado, porque nós não vamos mudar, isso é fato. Acabou. Morreu. O que eu penso, e estamos trabalhando nisso é: o que fazer com isso? Como fazer desse limão uma limonada? Aí é que vêm as outras mudanças. Então, primeira coisa: eu vou entrar nesse meio. Dois: eu também vou dar commodity, porque eu não vou ficar sem a commodity. Três: eu vou reforçar a minha marca. Por que? Primeiro nós entramos em uma fase em que tudo virou a mesma coisa, igualou todo mundo, jornal, facebook, twitter, google. Então, todos dão informação e se há informação de graça o jornal não tem relevância.

### **Mas a informação é a mesma?**

Então, agora está passando essa fase de euforia. Eu acho que vai entrar em uma fase em que as pessoas vão começar a ser seletivas, pois temos muita informação. Os jovens de hoje, as pessoas de hoje, têm muita informação disponível. A grande questão é: que tipo de informação é boa? O que me interessa? Como selecionar nesse mundo de informação o que é relevante e faz diferença? Nesse momento nós reforçamos as nossas marcas. “Onde você leu essa informação? É verdadeira?” No episódio da Fran, da menina que teve o vídeo íntimo divulgado, chegou uma informação no jornal às 17h, falando que ela havia se suicidado. Nós fomos atrás da informação, chegamos a encontrar um site, depois descobrimos que era um falso da página do G1 com a notícia. Quem leu e acreditou saiu

falando. A internet permite essas coisas. Nós vamos começar agora uma fase de seleção da informação. E vamos colocar as pessoas para ler. O que está acontecendo hoje e é muito interessante é a audiência dos sites, ela é medida por vários indicadores, um deles é o *page view*, onde no momento em que você clica em uma página ele é registrado. Então, o O Popular tem um milhão e meio de *page views* por mês. O G1 local tem 6 milhões de *page views*. Isso acontece porque a Globo faz o G1 nacional. Quando você entra na página do G1 nacional e tem uma informação de Goiás que é importante – por exemplo, a mulher que teve os olhos furados –, o G1 coloca na capa nacional deles. Então, vem gente do Brasil todo, se interessa pelo assunto, clica na matéria e cai no G1 Goiás e dá a audiência para o G1 Goiás. Se for avaliar o indicador permanência, que interessa para os publicitários, pois uma coisa é ter *page view* e outra coisa é parar na página, a permanência de leitura no G1 é de um minuto e alguma coisa. A permanência no O Popular tem média de quatro minutos. Texto é importante? É. As pessoas não param nas páginas, então você tem que ter um bom texto para elas começarem a ler e se interessarem, já que texto ruim ninguém continua lendo. Então, eu acho que entramos nessa fase agora: segurar as pessoas e fazê-las ler, mas mesmo assim, nem todas irão ler. Outra coisa que podemos perceber é que o público que lê jornal é A e B e sempre foi assim, pois é o público que tem formação e se interessa por leitura. Com a internet, a gente criou a doce ilusão de que o jornal seria lido por todos e nós teríamos uma audiência altíssima. Mas não, nós seremos lidos por público A e B. Se existe um público C sendo agregado, chegando perto, nós até podemos pegar uma fatia, mas nosso público é outro. Então, nós temos que reorganizar para trazer de volta o nosso público e para que eles parem nas nossas páginas. Outra coisa que mudou: as plataformas. Hoje, na redação, eu e o cara do online estamos na mesma sala. Isso acontece porque nós não pensamos mais separadamente. Quando chega uma informação eu penso: “essa informação é exclusiva, nós não vamos dar no site.” Ele sabe que eu tenho aquela informação, mas não vai para o site porque ninguém mais tem, não é commodity. Se não é commodity eu vou guardar para dar no impresso. Se é commodity eu vou publicar. Se é uma informação exclusiva que vai virar commodity ao logo do dia, eu vou passar para o site. Exemplo: a crise na segurança derrubou o secretário. O nosso repórter recebeu a informação exclusiva, mas ela será anunciada no fim do dia, vai virar commodity, então eu publico no site. Então, agora é aproveitar essa mudança, pois é um ganho para o jornal. O jornal não tinha como dar esse tipo de furo e agora tem. O jornal não tinha como publicar pesquisa boca de urna, agora tem. O jornal só saía 24 horas depois, não tinha como fazer. Então, isso é ganho pra gente, temos que aproveitar essa mudança. Então, mudou o modelo de negócio, o público, a nossa relevância e a plataforma. Mudou tudo, se mudou tudo é um processo de crise.

### **Se o jornalista perdeu relevância, qual é o papel dele?**

Eu acho que é recuperar relevância de outra forma. A relevância não está mais em você ter a informação exclusiva. A relevância vai te dar a credibilidade. Por exemplo: eu preciso ver no O Popular, se eu não ver no O Popular eu não acredito. Isso, eu acho que o O Popular já tem. Esses dias o Junior do Friboi falou assim: “Eu gosto de ler o Giro, porque quando leio uma notícia lá eu não preciso telefonar para saber se é verdade”. Isso, para o leitor, é com o tempo. “Quem deu essa notícia? O O Popular? Está no site? Eu quero saber se é verdade”. A relevância é a marca e um produto, hoje, tem várias marcas. Antigamente o produto tinha apenas uma marca: o jornal. Hoje não, o produto tem submarcas. O O Popular é a grande marca, e debaixo dessa grande marca vou ter o Jarbas Rodrigues no

Giro, Fabiana Pulcineli na Política, o Leandro Rezende na economia. O profissional vai ter que ser diferente porque ele também vai virar grife, para atrair leituras. “Eu gosto de ler a coluna do Fernando Rodrigues”, então eu vou na Folha por causa do Fernando Rodrigues. É uma grife, é um profissional que está trazendo, pois eu sei que o Fernando Rodrigues vai dar um diferencial que nenhum outro jornal tem. Aí o profissional vai dar diferença e esse profissional deve ser bem formado e informado. Se ele entrar na redação de jornal para fazer a commodity, ele vai se tornar o profissional do mais desimportante da estrutura da cadeia jornalística.

**Como a senhora vê a ideia do Cidadão Jornalista e da participação do cidadão na construção da informação?**

Eu acho que isso é um ganho, não vejo como um problema. A gente ganhou muito. No dia da chuva, nós conseguimos uma foto que uma repórter fez e mandou para gente. Nós colocamos no facebook, onde temos 60 mil seguidores na rede social, a mesma quantidade do Correio Brasiliense, que é um jornal muito maior. Isso acontece porque conseguimos fazer essa mediação. A TV Anhanguera, por exemplo, não tem quase nenhum seguidor, porque não conseguiu fazer a mediação. No dia da chuva pedimos no facebook e no site imagens da chuva feitas pelo cidadão. Rapidamente tínhamos 15 fotos da cidade.

**O cidadão concorre com o jornalista? Conceitualmente o que é jornalista e cidadão colaborador? Isso se diluiu, não existe mais essa fronteira?**

São coisas muito diferentes, um não faz o papel do outro. O jornalista procura a informação por ofício e ninguém faz isso para ele. O cidadão é ocasional e faz aquilo que o jornalista não consegue fazer. É uma ilusão achar que o jornalista cobre tudo. Nunca cobriu. Então, no exemplo que eu dei, antigamente nós teríamos no máximo uma foto, a feita pela repórter. Aliás, nem teríamos, pois a repórter não teria um Iphone para fotografar e mandar. Antigamente ela não teria máquina nenhuma, se não fosse o fotógrafo passar por lá e fazer a foto, nós não teríamos imagem alguma. Hoje nós temos a foto da repórter e mais 15. No modelo de plataforma só impresso eu ia publicar uma. Agora eu vou publicar 15, 16, 17... eu ampliei a informação que estou dando para o público. Não é perda. É ganho. O ocasional não vai tirar o trabalho do profissional. Eu não posso montar uma redação e ficar à espera de que as pessoas mandem a informação para mim. Isso não existe em lugar nenhum com modelo de jornalismo profissional. Em caso amador, pode até ser que exista. Mas esse amador não é jornalista e nunca foi. E como alguém que roda um jornal e sai distribuindo.

**Então, de acordo com o que a senhora diz, a centralidade da informação jornalística no mundo democrático ainda existe? Considerando informação jornalística o fruto de um trabalho, com um tempo de dedicação para investigação, produção até a pós-produção, com valores éticos, que você não precisa cobrar dos cidadãos, além de pluralidade de versões sobre os fatos... ela ainda é uma necessidade social?**

Acho que sim. Repito: o diferente era na commodity. Ali ela perdeu essa centralidade, mas na informação que ajuda o cidadão a compreender o que está acontecendo sim. Eu posso estar falando uma bobagem, mas não consigo imaginar hoje fatos relevantes da sociedade que não tenham sido levantados, investigados e apurados pelo trabalho de um jornalista. Eu não conheço. A gente vai fazer o óbvio. O Mídia Ninja... eu acho legal para caramba o que eles fazem, mas tem duas coisas: eles fazem parte do processo da notícia, não estão lá para cobrir, estão lá para serem atores da notícia. Eles intervêm, eles têm um lado, que é o dos manifestantes e nada contra isso, mas é um lado. Dois: eles estão fazendo o que é visível e isso é fácil. Isso é fácil, qualquer pessoa com uma câmera faz, a repórter fotografou o túnel na hora da chuva. Isso é muito fácil. Eu quero ver o Mídia Ninja sobreviver fazendo a notícia e a notícia invisível. A notícia que você vai investigar, que você precisa de gente com fonte. Exemplo, você pega a Fabiana Pulcineli, que é a repórter de política. Ela tem um monte de fontes que a conhecem e confiam nela. Que ligam e falam: “Fabiana tem tal coisa”. Ela tem um monte de gente que fala com ela por e-mail, ela conhece muitas pessoas. Qualquer matéria em que isso é necessário, ela sabe quem deve ser a fonte. Isso é qualificação de jornalista. Se você entrar lá hoje e eu falar pra você: “faz o que a Fabiana faz”, você não vai conseguir. É impossível, porque ela já se formou. Esse profissional vai se destacar. Não vejo que o cidadão ameace. Ontem recebemos um e-mail no *Fale Conosco* de uma cidadã que falava assim: vocês querem fazer uma matéria sobre o Eduardo Costa? Ele está hospitalizado. Se quiserem, liga pra mim. Obviamente, é notícia, o cara é famoso. Nós ligamos para pessoa e ela falou que sabia onde ele estava internado, mas cobrava para dar a notícia. A repórter falou que nós não queríamos comprar. A fonte foi inocente, porque ela contou a notícia, mas eu não precisei comprar dela, nós fomos atrás e conseguimos a informação e publicamos no outro dia. Tem esse tipo de cidadão também. É romantismo a gente achar que todos estão preocupados com a cidadania, com a informação, com o interesse público. Tem gente de todo jeito.

**Os comentários que são abertos ao público são um exemplo disso. Geralmente, quando alguém comenta, é um horror.**

Esse é um problema que os jornais estão enfrentando. Pelo direito, o jornal e o cidadão são parceiros nas ações judiciais. Então, se um difama e eu publico, quem publicou e quem comentou respondem judicialmente. Por isso que carta de jornal é moderada, não dá para você xingar alguém e eu publicar. As pessoas falam que é censura, mas não, é responsabilidade, é diferente. O que está acontecendo nos sites de jornais é que as pessoas chegam lá e falam horrores. Xingam “esse Marconi é um ladrão, bandido”. O nosso jeito é fazer a moderação. A Folha tomou uma decisão agora um pouco radical, mas é o jeito que ela encontrou de reverter isso. Agora no site da Folha só podem fazer comentários nas matérias os assinantes do jornal. Porque o assinante a Folha sabe quem é e tem telefone, endereço e telefone. Se não for assim, a pessoa pode criar um perfil falso e entrar lá e fazer o comentário. O Popular foi processado pelo padre Luiz Augusto, padre polêmico que foi remanejado de paróquia, porque uma leitora enviou uma carta criticando ele, porque em um casamento ele pediu para uma madrinha sair porque estava usando um decote muito

grande. E aí, a gente publicou a carta e um outro leitor também mandou uma carta criticando o padre. Ele não gostou e entrou na Justiça contra o jornal. O advogado dele ligou no jornal pedindo o endereço do leitor, a repórter foi tentar dar o endereço e aí descobriu que o e-mail da pessoa era falso, não existia e contou para o advogado. Aí o advogado tinha essa informação de que o e-mail era falso. Hoje a gente não faz isso. Por exemplo, o Marconi queria processar um leitor do jornal porque falou mal dele. A assessoria dele entrou em contato com o jornal e pediu o endereço do leitor, mas nós não passamos. Mas no caso do padre Luiz a ação acabou agora, por injúria, difamação e pediu uma indenização que hoje chegava a 250 mil reais. Ele perdeu na primeira instância e ganhou no TJ. Os advogados entraram com recursos infringentes, o jornal ganhou os infringentes, aí ele recorreu no STJ, perdeu no STJ, foi para o STF e ele perdeu no STF. Não sei se por ajuda divina.

**Sobre o termo produtor de conteúdo, o que significa? Não é mais conteúdo jornalístico? Como as redes sociais impactam na informação produzida?**

O jornalista produz informação. E informação publicada em um produto. Não muda muito. O que acontece é que como hoje nós temos diversas plataformas, teoricamente você está produzindo para várias plataformas e desta forma, produzindo para vários produtos. Então, eu acho que é uma atualização de linguagem. Quando eu falava “jornalista de impresso”, escrevia informação para impresso e isso hoje se abriu. Então, ainda são jornalistas. Produtores de conteúdo porque na produção multimídia nós teremos outros profissionais trabalhando ali. Quando você fala de produtores de conteúdo você tem o fotógrafo, o repórter, o editor de texto, o ilustrador... vários profissionais fazendo o produto. Hoje, as empresas estão verticalizando a produção. Jornal pensa só jornal, uma só estrutura que é jornal, gente especialista nisso, aprofundar sua segmentação. Então, direção de jornal também na vertical, todo mundo trabalha pensando naquele produto jornal. TV: todo mundo pensa junto. Lá no Popular, na redação, historicamente em qualquer jornal do mundo, a redação trabalha sozinha, desligada das outras áreas. O que a gente entendeu é que, eu faço jornal, mas jornal precisa vender, então tem alguém que vende. Tem o financiamento pela publicidade, então tem alguém que trabalha com as publicidades. Também tem a gráfica, para o jornal circular ele tem que ser impresso e a gráfica tem horário e também tem a distribuição. No Popular nós criamos o TNT, Time Natural de Trabalho, que reúne a redação, mercado leitor, publicitário, tecnologia da informação e inteligência de mercado. A gente reúne aí a inteligência de mercado, que faz as pesquisas e apresenta os dados. Nós sentamos juntos e pensamos o produto. Como trabalhar todos juntos? Eu digo que quero criar uma coluna e o mercado leitor fala que tal dia a venda está mais baixa e esse assunto ajudaria. Ou então, tal assunto pode fortalecer a venda do jornal em tal cidade. A gente se comunica porque estamos pensando o produto. Por isso que a gente fala produtor de conteúdo, porque é mais que jornalista.

**E há multitarefas, multifunções? As antigas funções de departamento e as novas que surgiram e se juntam em um só profissional? Ou seja, o texto, a foto, o vídeo, apresentação em vídeo etc...**

Eu acho que ainda, para fazer a relevância de que falei lá atrás, para fazer a diferença, eu vou precisar dos superespecialistas. Eu tenho que ter o cara que é superespecialista em esporte, que vai conseguir o melhor do esporte; o cara que é superespecialista em política. O cara de cidades que saiba da polícia – tenho, inclusive, uma repórter de polícia que, no dia que ela se aposentar ou sair do jornal, eu vou ter uma dificuldade enorme, porque ela sabe tudo. Sabe essas matérias que a gente faz de aumento de homicídios? Vem do caderninho da Rosana Melo. Nem a polícia tem isso, ela tem todos os mortos. Eu falo para ela colocar isso no Excel, vai ajudar. Mas ela diz que se colocar no Excel tem a sensação de que estará sendo desrespeitosa com a alma dessas pessoas. Vai ficar frio no Excel. Se um caderninho acaba, ela compra outro e os nomes ficam lá. Essas matérias que a gente faz: “44 desaparecidos” ou “aumentou para tanto o número de mortos”, é porque ela tem no caderninho e vai anotando, volta e conta. A polícia não vai divulgar esses números. Quando chega em um número do tipo “400 em um ano” vira matéria. Essas matérias são o O Popular que dá. Agora já tem outros fazendo, porque pegou e vai na polícia. Antigamente ninguém dava, agora já tem outras pessoas por causa do caderninho da Rosana. Nós vamos precisar desses superespecialistas, não tem jeito. Esse superespecialista vai ter que ter habilidade pra fazer algumas coisas que ele não fazia antes. A Fabiana estava na filiação do José Rico ao PMDB; ela estava sozinha, não tinha fotógrafo. Então, os caras começaram a cantar, chegaram o Junior e o Marrone. E ela os filmou cantando. Nós fizemos um vídeo e ficou muito legal. Então, o povo colocou o apelido, falando que era a nova dupla sertaneja de Goiás: o bilionário e José Rico, porque era o Júnior Friboi e ele. Então, são coisas que antes não se pensava em fazer. Ela fez outra coisa? Não, ela fez jornalismo. Só que nesse caso o vídeo era a notícia. Adiantava ela contar na raiz do texto dela? Não. A ação que é o grande lance.

**Eu gostaria que você retomasse sobre como as redes sociais afetam na produção da informação e como o jornalista trabalha com as redes sociais.**

Olha, a gente entrou nas redes sociais porque não tem como você ficar fora, mas é um problema. O facebook e o twitter são empresas e eles estão exercendo o controle da informação. O Popular tem 60 mil curtidas no facebook, o material que o Popular publica não chega aos 60 mil seguidores porque o facebook seleciona uma porcentagem desse público, uma média de 30%. Então, das informações que nós publicamos, ela chega a uma média de 30% dos nossos seguidores. Mas como ele é rede, um seguidor vai passando para o outro e esse alcance acaba sendo maior. Só que existe essa seleção, e qual o critério? Hoje o facebook já cobra para aumentar o alcance, eu posso fazer o contrato com o facebook e pedir 40%, 50% ou até 100%. Eu vou ser cobrada por isso. Outra coisa é a cópia. Isso é direito autoral. As empresas estão ganhando com informação que não é delas. Estão controlando informação e estão ganhando. Nós não podemos ficar fora das redes

sociais, seja facebook, twitter ou instagram. Mas eu acho que nós estamos alimentando um bicho bravo. Eu não sei o que isso vai virar. Hoje tem uma guerra dos veículos com o Google, que estava colocando de graça informações dos jornais, que começaram a brigar. Tem uma ação contra o Google na justiça de Londres. O Google fez um acordo com os veículos de informação da França há cerca de dois meses, eles vão começar a passar uma porcentagem para esses veículos. O Google também faz outra coisa que é danosa, a pré-seleção dos conteúdos que vão aparecer na busca. As pessoas acham muito legal, liberdade e tal, mas não é assim. São empresas. O Google, facebook e twitter são empresas e vão cobrar pelo serviço prestado. Eles estão assumindo o controle mesmo e de graça.

**Tem muita gente que acredita que democracia de informação se faz exclusivamente com proliferação de veículos. Quanto mais veículos, mais chance de ter uma informação democrática e plural. Mas é só isso? Isso dispensa os jornais e veículos de terem cada informação feita de forma plural e, portanto o Facebook e as redes sociais sendo um ponto de vista, como você falou antes, não seriam suficientes para substituir o jornal tradicional e as regras tradicionais de produção de uma notícia. Regras que eu digo são as sociais. O raciocínio é realmente por aí, mas o ideal é o do passado, a gente democratiza a informação democratizando a opinião? Quanto mais veículos de opinião tivermos, e aí as redes sociais são ótimas, isso basta? Não precisa mais do provedor de informação?**

É óbvio que quanto mais veículos, mais plural. Só que o seguinte: quem financia os veículos? Essa é uma coisa que nós não temos pensado. A gente pensa assim: vamos fazer mais veículos e vamos ter mais informação. Porém, todo produto tem custo e alguém paga por ele. Quem está pagando por ele? Se algum sindicato resolver fazer seu próprio jornal porque acha que a mídia impressa não presta e é vendida. Ele pode fazer, mas vai fazer um jornal do jeito que ele pensa, do ponto de vista dele. Ok, tudo bem, mas não vem me dizer que isso é jornalismo porque não é. Por exemplo, os governos do PT reclamam da grande mídia, mas ele quer uma mídia do jeito dele, do ponto de vista dele. Ontem, nós estamos no século XXI, tive um problema sério porque os caras acham que o jornal está fazendo matérias contra o governo. Se depender de governo, qualquer governo, eles querem jornal para falar o que eles querem. É do cidadão, mas eles querem para eles. Vocês vão achar um absurdo o que eu vou falar aqui, mas quanto mais diversificada for a fonte de financiamento do jornal, mais possibilidade dele ser democrático. Isso é fácil de checar, pega os jornais que vocês têm a disposição e lê com atenção e vocês vão encontrar isso lá. Se um jornal é feito por um sindicato, ele vai falar 100% o que o sindicato pensa, a opinião do sindicato. Se você pegar um jornal 100% financiado pelo governo, ele vai dizer 100% o que o governo quer. Você vai entrevistar o governador, pode estar acontecendo o maior problema de segurança pública, ele vai inaugurar uma rodovia e você chega para ele e fala “governador, boa essa rodovia, o senhor vai continuar construindo rodovias?”. Você não pode chegar lá e falar “governador, está tendo uma greve da Polícia Civil, o que o governo vai fazer?”, ele não quer isso. Se o repórter chega e fala isso, é tido como de oposição a ele.



### **E o governador liga na redação para caçar o contrato do repórter.**

Já fez muito isso, mas hoje não mais. Lá atrás alguém falou não e acabou com isso. Então, se você pegar um jornal que tem várias fontes de financiamento, isso desconcentra o poder financeiro. Um jornal, para ser independente, ele precisa ser independente do ponto de vista financeiro. Existe jornal 100% livre? Não. Nem a universidade é, aqui existe as amarras políticas também. Os filhos não fazem certas coisas porque os pais não permitem. Os esposos e esposas deixam de fazer certas coisas porque desagrada o cônjuge. É concessão, na vida a gente vai fazendo concessões. Mas quanto mais um jornal for independente, as fontes de receita forem diversificadas. Mais chance ele tem de ser um jornal plural e democrático. Eu cubro eleições há 20 anos e a última eleição para presidente e governador já foi diferente. O jornal está focando em um tipo de cobertura, só uma visão do fato jornalístico. As redes sociais ampliaram. Elas entraram no debate. A mídia começou a discutir assuntos que não foram pautados por ela, mas pelo público na rede social. Isso é ganho, um grande ganho. Que aconteça mais vezes, nós não temos o poder de saber o que é melhor para o povo. Às vezes a gente faz alguma coisa, mas erra.

### **Nos EUA há gente se associando para comprar notícias de jornalistas. Gostaria que você analisasse esse fenômeno e dissesse qual o cidadão que está indo atrás desse tipo de notícia.**

É o tal do (não compreendi o termo – 46:43), é o que o Mídia Ninja acha que pode fazer. É o seguinte: você faz um fundo, como na eleição do Barak Obama, as pessoas depositaram dinheiro nesse fundo e isso sustentou a campanha dele. É diferente, mas é a mesma ideia de você propor que as pessoas assinem o seu produto. As pessoas pensam que esse é o meio mais democrático de fazer jornalismo. Você faz um fundo, as pessoas doam para esse fundo, eu pego esse dinheiro (eu não tenho empresa, nem governo, nem grandes corporações) e aí vou fazer jornalismo livre. Eu não sei se vai ter gente suficiente para isso. Pode ser que se consiga financiar pequenos projetos, grupos específicos de defesa de segmentos e ideias, eu acho que é possível. É a tal da mídia alternativa, só mudando de feição. Eu acho que esse grupo vai se interessar sobre informações específicas.

### **A revista da Escola de Publicidade e Marketing de São Paulo que hoje tem jornalismo também, publicou uma matéria sobre comunidades se associando para comprar notícias tradicionais, não segmentadas. O que isso significa?**

Então, eu posso estar muito errada, mas eu acho que isso pode funcionar em pequenos grupos. Isso porque você vai depender de organização, de articulação, não acho que vai ser um modelo de negócio. O Kennedy Alencar começou um blog, talvez ele consiga um modelo para sustentar o blog dele que não seja verba publicitária. Isso não é novidade, os jornais já fazem isso. Por exemplo, o Estadão tem o **Broadcast** na área de economia que ele entrega para assinantes, não é coisa que sai no jornal. Agora ele criou o broadcast político, que são notícias de última hora que vão sendo produzidas rapidamente e entregues para assinantes. Tem também um jornalzinho produzido toda tarde que são entregues nos voos

da TAM. É algo feito para públicos dirigidos. Quando a gente fala, eu acho que isso é possível, é uma saída que se pensa para o modelo do negócio do jornalismo, parece contraditório, mas a gente ouve muito assim: nós vamos ter que segmentar e fazer escala, duas coisas contraditórias. Segmentar: uma coisa que ainda não falei para vocês é que os jornais estão procurando fazer produtos. Por exemplo, em Goiânia tem um público que quer ler informação muito específica de economia. Então eu crio um produto segmentado para aquele grupo. Então vou segmentando e pegando todas as áreas. Tem mulher, então faço um produto só para mulheres e já tenho mais esse público. Vou fazendo vários produtos para grandes públicos e aí faço escala.

**Tem o lado prático, sobre se funciona ou não funciona e tem o outro lado que talvez seja o indicador, que gostaria que você comentasse, de expectativa de público. Temos as redes sociais e grandes jornais morrendo. E como eu fico? Fico sem a informação que me acostumei a ter? Poderia ser uma tendência para substituir o fim dos jornais porque tem a questão logística. Mas é uma questão.**

Eu acho que a profissão de jornalista hoje está em baixa, mas nós vamos passar por essa fase, vamos sobreviver e sair mais fortes. Tem uma coisa que as pessoas sempre vão precisar, a informação. E vão precisar cada vez mais. Essa é a era da informação mesmo, as pessoas nunca tiveram tanta informação quanto tem hoje. Seja onde for vai ter que ter alguém para fazer isso bem feito. Nós estamos diversificando a plataforma de informação. Quando tínhamos poucos para muitos, eram redações onde trabalhavam mil pessoas. Agora nós vamos reduzir esse número (por exemplo, para 500), por que o mercado fechou, mas em compensação nós vamos diversificar. Quem vai fazer esse monte de blogs, sites e páginas que estão surgindo? Minha filha está fazendo direito, mas já é formada em jornalismo. Ela arrumou um freelance fixo, alimentando o site do Armazém e Decorações. Existia esse tipo de mercado antes para jornalista? Não. Ela faz o trabalho duas ou três vezes por semana, faz reportagens e alimenta o site. Ela tem tempo para continuar estudando e, inclusive, conseguiu um estágio na Defensoria Pública da União. Agora ela está optando pela carreira dela. São oportunidades que vão surgindo para jornalismo. Eu acho que qualquer crise destrói, é como uma enchente, ela destrói tudo. Nós estamos naquela fase de destruir e vai junto a profissão, o nome, "não precisa mais de jornalista", nós estamos em baixa. Mas quando passar a enchente vai ter que reconstruir. Nós não vamos viver sem alguém para produzir informação. Porém, será diferente, não será como era antes. Mas não acho que não será pior, será diferente.

**Qual a sua perspectiva? O que você visualiza?**

É boa. O bom profissional tem espaço. O jornalista que faz o arroz com feijão vai ganhar salário até três salários mínimos. O que o mercado vai precisar é de gente que entenda, gente que acrescenta, agregue. Seja para trabalhar em site, blog ou jornal. Acho que vão ter muitos lugares. Mas o que vai fazer a diferença, mais do que nunca, é a qualificação do

profissional. Isso vai acontecer exatamente porque tem gente demais e todo mundo acha que sabe tudo.

**Nessa ideia de vai sobreviver e se fortalecer. Nessa ideia de que não é mais o mesmo, cabe wikileaks e CQC como forma de jornalismo?**

Até cabe, mas eu não acho que seja jornalismo. Na última revista da ESPN eles falam de humorlismo. É diferente, é uma outra coisa. Isso também aconteceu com a televisão que virou mais show que jornalismo. Eu não lembro quem falou, mas dizia assim "na televisão tudo é produzido, na hora da manifestação tem pessoas com cartazes, na hora que o repórter termina de falar o povo grita, é tudo bem ensaiado". A televisão foi muito para essa linha. Eu acho que a produção de jornal vai retornar a outro tipo de notícia, a notícia do tipo documentário. A televisão começou fazendo pequenos documentários, perdeu isso e virou show. Você pega o Jornal Anhanguera hoje, nas primeiras edições está todo mundo criando e fazendo jornalismo de produção e tem espaço e público para isso. Isso não vai impedir que se tenha o desejo do outro e isso vai fazer com que se abra caminho para outros mercados. O que o CQC faz, para mim, é humor. Eles humorizam os fatos, mas não é jornalismo. Não acho que o jornalista não tem o direito de ir fazer um jornalismo de denúncia e constranger um prefeito ou um deputado. "Vou levar isso aqui seu e no dia em que você cumprir o que prometeu trago de volta". Isso é desrespeitoso e acho ruim que eles estejam fazendo isso. Um funcionário da prefeitura foi fechar um estacionamento irregular no Rio e o presidente da associação bateu no cara. Claro, se o repórter CQC trata mal o cara você também perde o respeito pela autoridade. Então o cidadão pode bater na autoridade. Então, em minha opinião não é jornalismo. Pode ser um novo tipo, mas que deve levar outro nome. O wikileaks está vazando dados. Seria a mesma coisa que um denunciante qualquer tivesse um monte de informações e saísse vazando. Ele não apura nem investiga. Eles não fazem o que o Glenn Greenwald fez. O Glenn Greenwald recebeu a informação do Snowden, ele custou a abrir, porque eram e-mails de alguém que ele não conhecia e que mandava ele baixar um programa no computador dele e ele nunca baixava. Uma pessoa desconhecida mandando você baixar um programa no seu computador? Você não baixa. O Snowden entrou em contato com uma conhecida do Glenn Greenwald. Ela ligou para ele e falou para ele baixar o programa. Ele baixou, viu o que era, dois dias depois ele estava em Hong Kong e passou 11 dias lá conversando com o Snowden e entendendo o processo. Isso é jornalismo. Porém, o wikileaks pega zilhões de dados e sai publicando. A gente pode fazer uma brincadeira aqui e eu falar uma bobagem muito grande dentro da brincadeira e alguém vir e pegar só a bobagem que eu falei e publicar fora do contexto. Isso não é jornalismo. É um estágio, é o começo, é a pauta. Pauta não é matéria. Nunca foi matéria. Pauta é pauta. Wikileaks é pauta.

**Outro fenômeno que estamos analisando é a venda do Washington Post. O empresário que o comprou está apostando errado?**

Por 250 milhões de dólares é uma boa ideia. É muito triste a história do Washington Post porque o jornal fez tudo o que precisava ser feito para fazer a transição para o novo jornalismo. Ele tem conteúdo, qualidade no conteúdo, diversificou, fez vídeo, tem uma marca forte e não deu conta. Então, a venda do Washington Post foi um impacto muito grande por causa dessas coisas, porque é um ícone no jornalismo e porque ele não foi um jornal que não fez os deveres de casa e por isso dançou. Ele fez as tarefas de casa. O que eu ouvi sobre o problema do Washington Post e me deu um pouco mais de consolo foi que ele não tinha capital suficiente. Como eu falei, internet ainda não dá dinheiro. Faltou fôlego para o Washington Post continuar a trabalhar até a internet começar a dar dinheiro. Na semana passada eu estava em um congresso internacional de jornalismo em São Paulo e uma pessoa falou isso. Gostei de ouvir porque é um alento. Mas ele acha que faltou capital de giro. O Cristiano Câmara, no dia que assumiu a gestão da empresa, ele fez uma reunião na redação do jornal para se apresentar e falou que jornais no Brasil quebram por má gestão. Isso é uma coisa que as pessoas não falam. As empresas de jornalismo no Brasil não são bem administradas. É preciso saber administrar e controlar receita. O O Popular sempre teve essa preocupação, mas a empresa começou a pensar nisso em 2000. Trouxeram um consultor que ficou aqui dois anos. Em 2006 ele virou CEO do grupo e fez coisas muito difíceis como cortar gastos e demitir. Ele enxugou bastante para dar vitalidade para a empresa, que estava passando por uma fase de endividamento, quando a receita não estava acompanhando o endividamento. Ele mudou isso completamente em 2006 e a Jaime Câmara mudou por completo. Hoje a empresa tem metas. A empresa tem que ter orçamento, tem que saber quanto vai gastar e quanto ela vai receber de receita. A Jaime Câmara hoje é uma empresa saudável. Hoje, nós temos grandes jornais no Brasil que não são saudáveis, na verdade eles estão em crise há muito tempo. Eles estão nesse processo em que a despesa é maior que a receita.

### **Além do preço, foi um bom negócio adquirir o jornal?**

Olhando hoje eu não sei onde ele vai ganhar dinheiro, a não ser que ele tenha uma ideia brilhante para esse novo modelo de negócio. Como eu falei para vocês, está todo mundo atrás do *ovo de Colombo*, um novo modelo de negócio para as empresas de mídia hoje. Especialmente na mídia impressa. Será que ele tem uma grande ideia? Será que ele tem um novo modelo? Ou será que nós estamos fazendo uma transição que naturalmente todos nós vamos chegar lá? O que ele está enxergando que nós não estamos vendo? Hoje os jornais já perderam receitas, são dólares que não voltarão, a não ser que se ache esse futuro. É esperar para ver.

## ANEXO II

QUESTIONÁRIO APLICADO PELO GRUPO DE PESQUISAS JORNALISMO E SOCIEDADE EM NOVEMBRO DE 2013, ENTREVISTANDO 250 PESSOAS DE GOIÂNIA (GO).

TEMA CENTRAL: **Formas de acesso a informação de interesse público**

MEMBROS DO GRUPO: Ananda Petineli, Bruna Aidar, Edson Spenthof (Coordenador), Karla Araújo, Marina Romagnoli, Vinícius Marques e Wéber Félix.

GRUPO DE ESTUDOS JORNALISMO E SOCIEDADE (GRUPO SOCIJOR)

### QUESTIONÁRIO A SER APLICADO PELO PEQUISADOR COM O PÚBLICO

\* **Pesquisador:** as perguntas terão de ser feitas por você, não lendo mecanicamente as questões e alternativas, mas interpretando, simplificando, às vezes explicando, e levando sempre em consideração as respostas anteriores. Pode até mostrar as alternativas para a pessoa questionada, se ela pedir ou demonstrar dificuldade em memorizar as alternativas. Ajude sempre, mas sem conduzir a resposta.

1. Acha importante se informar sobre os principais fatos de sua cidade, estado, país, mundo?  
A ( ) Sim B ( ) Mais ou menos C ( ) Não
2. Caso tenha respondido "sim" ou "mais ou menos" na questão anterior, como fica sabendo dos fatos importantes ou de grande repercussão social?  
\* **Pesquisador:** marcar por ordem de prioridade/importância da fonte, de 1 a 4 – 1 (um) para a mais importante e 4 (quatro) para a menos importante. Pode haver repetição do número para as alternativas que o questionado considerar de igual importância. Deixar em branco a alternativa que corresponde a fontes não utilizadas/acessadas pelo respondente, mantendo a numeração para as demais alternativas conforme a ordem de importância.  
A ( ) Diretamente de fontes oficiais (poder público)  
B ( ) Veículos jornalísticos tradicionais/profissionais.  
Quais? (\* usar os mesmos critérios de preenchimento, por ordem de importância)  
B.1 ( ) Sites e blogs Jornalísticos profissionais  
B.2 ( ) Veículos jornalísticos impressos (jornais e revistas)  
B.3 ( ) Rádio  
B.4 ( ) Televisão  
C ( ) Redes Sociais.  
Quais? (\* usar mesmos critérios de preenchimento)  
C.1 ( ) Facebook C.2 ( ) Twitter C.3 ( ) outros Quais? \_\_\_\_\_  
D ( ) Outras fontes (causais ou relacionais): amigos, parentes, colegas, vizinhos, rua, igreja, escola etc.  
E ( ) Não costuma se informar sobre fatos importantes da sua cidade, estado, país, mundo (\* marcar só "X").
3. Se e quando recebe informações via "redes sociais" e "outras fontes", que não sejam as oficiais ou jornalísticas, costuma, em seguida:  
(\* marcar somente uma alternativa)  
A ( ) Consultar diretamente fontes oficiais (poder público) sobre essas informações?  
B ( ) Consultar veículos jornalísticos tradicionais/profissionais sobre essas informações?  
C ( ) Consultar ambas as fontes anteriores sobre essas informações?  
D ( ) Não consultar nenhuma das fontes anteriores e nenhuma outra  
E ( ) Não acessa ou não recebe informações via redes sociais
4. Se costuma consultar de forma adicional as fontes oficiais ou a mídia jornalística tradicional/profissional, é por quê:  
\* **Pesquisador:** marcar por ordem de importância: 1 para a mais importante e 4 para a menos importante. Marcar mais de uma alternativa com a mesma numeração, caso o respondente considere terem igual importância. Marcar apenas com X a última alternativa. Deixar em branco as alternativas que não correspondem a nenhum motivo alegado pelo respondente.  
A ( ) Quer confirmar as informações  
B ( ) Quer mais informações  
C ( ) Quer conhecer opiniões ou relatos sobre as informações: técnicas, oficiais ou de pessoas que presenciaram ou estão envolvidas nos fatos  
D ( ) Outras razões  
E ( ) Não costuma consultar fontes oficiais ou a mídia jornalística tradicional/profissional de forma adicional – estas já são a principal fonte ou simplesmente não são consultadas (\* marcar apenas com "X").  
F ( ) As matérias não têm qualidade ou são tendenciosas
5. Quais características são imprescindíveis em uma informação?  
(\* marcar com X todas as alternativas apontadas pelo questionado)  
A ( ) Verdade/veracidade/fidedignidade  
B ( ) Contextualização/detalhamento/profundidade  
C ( ) Interesse Público/importância social dos fatos  
D ( ) Clareza e fácil compreensão  
E ( ) Diversidade de fontes e pluralidade de versões e opiniões  
F ( ) Liberdade e independência para apurar os fatos

- G ( ) Não manifestação nas notícias das opiniões por parte do autor das informações (impessoalidade/neutralidade)  
 H ( ) Equilíbrio democrático na exposição das opiniões das fontes consultadas (imparcialidade)  
 I ( ) Identificação e separação entre notícia/informação/relato (de um lado) e opinião, propaganda, ficção, entretenimento etc. (de outro lado).
6. Você acha que a sociedade ainda precisa de jornalistas e veículos profissionais que se dediquem a produzir informações para os cidadãos e obedecendo a alguns critérios éticos e de qualidade?  
 A ( ) Sim B ( ) Não C ( ) Hoje sim, mas no futuro não
7. As redes sociais (facebook, twitter e outras) e os blogs e sites pessoais são suficientes como fonte de informação sobre os principais fatos de sua cidade, estado, país e mundo e substituem a mídia jornalística tradicional/profissional?  
 A ( ) Sim B ( ) Mais ou menos C ( ) Não
8. Se o jornalismo como o conhecemos acabar, isso será:  
 A ( ) Ruim para os cidadãos e para a democracia  
 B ( ) Bom para os cidadãos e para a democracia  
 C ( ) Tanto faz  
 D ( ) Não sabe dizer
9. Qual dessas instituições têm mais credibilidade/confiabilidade (1 para a mais importante e 10 para o menos importante)?  
 A ( ) Igreja  
 B ( ) Partidos políticos e políticos  
 C ( ) Escola / Universidade  
 D ( ) Sindicatos e associações de bairro  
 E ( ) Mídia jornalística / jornalistas  
 F ( ) Judiciário (juizes)  
 G ( ) Ministério Público (promotores e procuradores de Justiça)  
 H ( ) Poder Legislativo (senadores, deputados federais, deputados estaduais, vereadores)  
 I ( ) Poder Executivo (presidente da República e ministros, governador e secretários, prefeito e secretários)  
 J ( ) Polícia

Dados pessoais:

Idade

- A ( ) Menos de 15  
 B ( ) 15 a 20  
 C ( ) 20 a 25  
 D ( ) 25 a 35  
 E ( ) 35 a 50  
 F ( ) 50 a 70  
 G ( ) acima de 70

Sexo

- A ( ) Feminino  
 B ( ) Masculino

Escolaridade:

- A ( ) Nenhuma  
 B ( ) Ensino fundamental (Até 5º ano)  
 C ( ) Ensino fundamental (5º ao 9º ano)  
 D ( ) Ensino Médio  
 E ( ) Ensino Superior (Graduação)  
 F ( ) Especialização  
 G ( ) Mestrado  
 H ( ) Doutorado e Pós-Doutorado

Renda Familiar (fonte: IBGE)

- A ( ) Até R\$ 1.560,00 (até dois Salários Mínimo – Classe E)  
 B ( ) De R\$ 1.560,00 a 3.120,00 (dois a quatro Salários Mínimos – Classe D)  
 C ( ) De R\$ 3.120,00 a 7.800,00 (quatro a 10 salários Mínimos – Classe C)  
 D ( ) De R\$ 7.800,00 a 15.600,00 (de 10 a 20 Salários Mínimos) – Classe B)  
 E ( ) Acima de 15.600,00 (Acima de 20 Salários Mínimos – Classe A)  
 F ( ) Não sabe ou não quis informar