

Da Plateia ao Palco: Reflexão sobre as Mudanças nos Papéis dos Públicos¹

Francilaine Munhoz de MORAES²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Os múltiplos usos sociais das novas tecnologias e a as mídias em rede criam inusitadas situações de interatividade entre os atores sociais. No jornalismo, tal dinâmica propicia distintas formas e espaços de apropriação e participação do público nas mídias. Este artigo explora os aspectos sociodiscursivos do fenômeno, bem como as possibilidades de interações discursivas entre produção e recepção no contexto do jornalismo contemporâneo.

Palavras-chave: jornalismo, sociedade, tecnologia, público, discurso.

1. Introdução

A popularização de dispositivos tecnológicos como celulares e laptops aliados a formas cada vez mais acessíveis de conexão com a internet criaram um cenário favorável a variadas formas de participação dos indivíduos na vida social. O projeto Ficha Limpa é um exemplo recente dessa dinâmica³.

No jornalismo, tal movimento da sociedade contemporânea traduz-se na crescente participação dos públicos nas mídias. Antes restritos ora à posição de meros espectadores, ora a espaços marginais, como "cartas do leitor" ou "voz do ouvinte", o público agora sai das zonas de sombra e pode ocupar múltiplos e crescentes lugares.

Esta pesquisa busca analisar esse nova dinâmica social no intercâmbio entre as ciências da Linguagem e da Comunicação. Nesse universo, o recorte recai sobre os

¹ Trabalho apresentado no GP Ciberjornalismo, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Jornalismo da PPG/FAC/UnB, email: moraes.franci@hotmail.br

³ A Lei da Ficha Limpa, em vigor desde julho deste ano, impede a candidatura de políticos condenados por um colegiado. A proposta nasceu de um projeto de lei de iniciativa popular coordenado pelo Movimento de Combate à Corrupção. A campanha virtual espalhou-se pela rede de forma viral graças a apelos como "Envie esta campanha por email para sua rede de amigos; Se vc tem facebook, clique no ícone para compartilhar esta campanha; Se vc tem twitter, clique para postar esta campanha". Até junho, um milhão e 800 mil pessoas assinaram, virtualmente, a proposta.

aspectos sociodiscursivos da prática jornalística a partir das potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias, entre elas a interatividade entre produção e recepção⁴.

Desse modo, este artigo apresenta o objeto e suas implicações, investiga paradigmas que possam explicá-lo e explora o fenômeno como prática social. Por meio dessas reflexões, a intenção deste construto é contribuir com os estudos situados no gênero ciberjornalismo⁵.

2. Público

O objetivo aqui é identificar o fenômeno, por meio de seus traços particulares ou distinções, procurando acentuar algumas de suas características e atributos.

2.1. Da Audiência Massiva ao Público Heterogêneo

A audiência midiática em sua acepção clássica de uma massa “composta por pessoas físicas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas” (Wolf, 2003: 33) é incoerente com a realidade atual. Essa noção de audiência massiva é oriunda da transmissão mecânica da informação, gerador da crença da mensagem unívoca. Tal modelo de comunicação linear resume a atividade à transmissão de um conteúdo fixo entre dois pólos estáticos.

A percepção de que o ato comunicativo é dinâmico e complexo revela as limitações do modelo linear. A noção de 'processo' abarca a mútua interferência e interdependência entre atividade comunicativa e contexto. No processo comunicativo não existem meros emissores e receptores passivos, mas agentes do processo.

Nesse entendimento, o caráter massivo da audiência de outrora cede lugar ao público heterogêneo e segmentado. É sob esta acepção de público que a internet surge e se concretiza como mídia, e tal fator marca as relações comunicativas que vão ser construídas nesse ambiente. O desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos, mas principalmente, os usos sociais das tecnologias não apenas ratificam a visão de processo em virtude da instantaneidade na troca de informações, como também imprimem novos contornos à noção de público.

⁴ Esse viés integra o projeto de pesquisa registrado no CNPq sob o título *Mudanças estruturais no jornalismo: identidades, práticas, rotinas, públicos e mídias*, sob a coordenação de Zélia Leal Adghirni.

⁵ O vocábulo ciberjornalismo será aqui usado com outras nomenclaturas que abarcam o mesmo fenômeno, como Jornalismo Digital, webjornalismo, jornalismo online. Os termos referem-se ao jornalismo cujo processo ocorre em ambiente digital.

2.2. Leitor/Ouvinte/Telespectador/Usuário

É efeito das novas tecnologias acelerar a pluralidade de assuntos, temas e enfoques dos produtos midiáticos, que atendem à demanda dos diversos segmentos em que se fragmenta a sociedade (ARNT, 2002: 132). Outra tendência desse contexto é a complementaridade ou integração entre a mídia digital e as tradicionais. Exemplo desse fenômeno é o chamamento ao público, em reportagens de TV, a desdobramentos do assunto na internet. Desse modo, público significa, simultaneamente, leitor, telespectador, ouvinte e usuário.

As características desse público, fruto da integração ou convergência midiática, começam a ser notadas. Segundo Adghirni e Ruellan (2009), as possibilidades de uso da internet propiciam modalidades múltiplas de trocas de informação. Para o jornalismo, esse contexto fez emergir a apropriação e a participação dos públicos nos processos midiáticos, novos atores cujas características mais relevantes são a fragmentação e a instabilidade crescentes. Para Brin *et alli* (2004), trata-se de um público volátil, extremamente solicitado e que dispõe de meios técnicos e culturais para exercer suas escolhas livremente e instantaneamente. O somatório dessas características reconfiguram o entendimento de públicos.

2.3. Novos Atores: Público Participativo

A interatividade é a característica comunicacional da internet⁶ que propicia a aproximação entre produção e recepção. Antes vista apenas como potencialidade do meio, as possibilidades de participação do público efetivam-se, de modo crescente, por meio de novos dispositivos tecnológicos portáteis e acessíveis. Por emails, blogs e, mais recentemente, pelas redes sociais, a resposta do público é instantânea, gerando uma situação de interatividade sem precedente.

Leitores, ouvintes, telespectadores e usuários, pelos sistemas em rede digital, podem reagir, instaneamente, aos conteúdos midiáticos, com comentários, críticas, testemunhos, informações complementares ou mesmo retificadoras. Dada à velocidade com que as mudanças ocorrem nesse ambiente, não há dúvida que outras formas de incorporação dos conteúdos oriundos dos públicos e novos modos de apropriações das mídias pelos públicos estão por vir.

⁶ Hipertextualidade, temporalidade, multimodalidade e interatividade são as principais características comunicacionais do jornalismo online (MORAES, 2004)

No entanto, essa noção de público participativo não deve ser examinada apenas sob o ponto de vista da contribuição. O fenômeno gera diversos questionamentos e confrontos. O primeiro deles é quanto à disputa pelo campo jornalístico. Quanto a este aspecto, entende-se neste trabalho que não há inversão de papéis na relação entre públicos e jornalistas. O fato de os públicos ocuparem o palco principal de maneira efetiva não significa que eles passarão, eles próprios, a exercerem a profissão de jornalistas. Não se prega aqui o apagamento das linhas entre público e autor, fato que geraria o declínio da qualidade e da confiabilidade das informações.

Para Wolton (2004: 311), o volume cada vez maior de informações reforça o papel do jornalista como mediador entre o mundo e os cidadãos. Segundo o autor, "quanto mais níveis de discursos mais a função do jornalista generalista é essencial". Desse modo, defende-se que as rotinas produtivas do jornalismo exigem profissionais qualificados e a atividade, mais do que nunca, requer mediadores preparados para organizar discursivamente o espaço social, responsáveis pela qualidade da informação de interesse público.

Ao explorar as relações contemporâneas entre fontes, jornalistas e públicos, Ruellan (2006: 38) afirma que o desafio da pesquisa jornalística é pensar a "costura que se produz hoje entre os três níveis separados por cortes definitivos, sem por isso acreditar que tudo possa ser, de agora em diante, confundido entre jornalistas, fontes e públicos".

Outro conflito que se avizinha nessa interação é a hipótese de submissão dos jornalistas (produção) aos ditames e desejos da recepção (públicos), que agora podem ser manifestos praticamente durante o processo de produção. Uma tirania pautada pela lógica: 'o consumidor tem sempre razão'. Tais reflexões questionam os limites éticos dessa participação e devem estar presentes durante o processo de investigação.

3. Em Busca de Paradigmas

Exposto o fenômeno, a investigação segue seu curso em busca de paradigmas que possam explicá-lo. Nesse caminho, este trabalho apresenta dois princípios conceituais por julgá-los pertinentes à questão da participação dos públicos nas mídias.

3.1. Jornalismo de Comunicação

Para Charron e Bonville (2004), o paradigma jornalístico está em constante transformação em consequência das mudanças nas estruturas sociais com as quais se

relaciona. Nesse sentido, os autores distinguem quatro tipos ou fases de mutação na história do jornalismo, sendo que entre elas não há ruptura, mas continuidade: transmissão, opinião, informação e comunicação.

É de particular interesse a este estudo o 'jornalismo de comunicação' porque diz respeito ao jornalismo contemporâneo e implica em maior importância, segundo os autores canadenses, do elemento 'comunicação com o público'. O período refere-se ao conjunto de circunstâncias sociais culturais e econômicas, iniciado nos anos 1980, que abrange inovações técnicas, liberalização dos mercados, multiplicação dos suportes midiáticos e dos serviços de informação, novas mídias, internet rápida, multiplicação e miniaturização dos equipamentos.

Segundo os autores, tais elementos colocam produtores e consumidores de informação em um ambiente midiático em plena mutação. Nesse contexto, a hiperconcorrência do mercado midiático e a superabundância de mensagens levam as mídias e seus profissionais a se preocuparem com as preferências do público. Como consequência, afirmam os autores, os jornalistas tentam estabelecer com o público, cada vez mais, laços de convivência e de intersubjetividade. Nesse raciocínio, estão em ascensão os gêneros jornalísticos que dão amplo espaço ao comentário, sendo que a notícia *per se* incorpora mais e mais julgamentos e comentários do público.

No âmbito dos atributos do discurso jornalístico, os autores adotam o modelo de comunicação com base nas funções discursivas (referencial, expressiva, conativa, metalinguística, fática, poética). O jornalismo de comunicação acentua a função fática do discurso, pois ela diz respeito ao contato entre remetente e destinatário, e une as funções discursivas para estabelecer com o público uma comunicação inspirada na comunicação interpessoal. Ainda de acordo com esse paradigma, a subjetividade do olhar jornalístico e a valorização da subjetividade do público é que vai fidelizar esse público, por meio de um relato de comunicação de reconhecimento mútuo.

É evidente a pertinência do paradigma Jornalismo de Comunicação ao fenômeno desta investigação. Em seus princípios conceituais e analíticos, ele elege a comunicação com o público como objeto e pontua as mudanças sociais e tecnológicas.

3. 2. Paradigma Sociocêntrico

Os princípios conceituais do paradigma sociocêntrico consideram o jornalismo permeável às contradições e às pressões da sociedade civil (MOTTA, 2005). O autor da

proposta confronta esta visão com o paradigma midiacêntrico, o qual atribui autonomia de poder à mídia, de certo modo impermeável aos interesses sociais.

Hegemônico nas pesquisas sobre jornalismo no Brasil desde a década de 60, o midiacêntrico pauta-se pela ideia de que o jornalismo tem o poder de manipular a sociedade. De acordo com Motta, tais pensamentos de dominação unilateral são ingênuos na realidade atual. Em contraposição, ele propõe o sociocentrismo como uma nova postura epistemológica, em que as pesquisas procuram verificar até onde os grupos sociais organizados são capazes de contrapor suas visões de mundo e de reverter as posições da mídia, amplificando os dizeres.

Desse modo, o paradigma sociocêntrico entende que a correlação de forças determina as posições, as práticas e os conteúdos da mídia. O foco são as relações sociais nos seus confrontos e alianças. A mídia é percebida como um espaço dos enfrentamentos políticos, concepção que traz questões como cidadania, democracia e esfera pública. No contexto brasileiro, esse paradigma vê, na história democrática do país, a sociedade civil reorganizada, vigilante sobre as instituições públicas e ciente de novos canais de manifestação. Por fim, o paradigma percebe a mídia como um novo espaço de sociabilidade. Os pesquisadores nessa área buscam captar a dinâmica social e incorporá-las às análises.

Esse paradigma foi aqui apresentado porque guarda estreitas relações com o fenômeno desta pesquisa. Primeiro porque trata especificamente do contexto brasileiro, tanto ao abordar as pesquisas no país, como também ao trazer aspectos da história política e social do Brasil. Esses fundamentos permitem tratar a questão da participação do público com alto grau de especificidade e aprofundamento do contexto imediato e situacional, além de conceder ao pesquisador a possibilidade de analisar as imbricações do tema com o amadurecimento da cidadania e da democracia brasileiras.

Outra pertinência do paradigma sociocêntrico é justamente o foco na dinâmica social e a possibilidade de analisar o objeto sob a ótica dos enfrentamentos e negociações, hipótese presente nas interações entre produção e recepção no jornalismo contemporâneo.

4. Interação Discursiva

Um dos desafios da pesquisa é investigar como as possibilidades de participação do público e as relações entre os atores do processo de produção e recepção do conteúdo midiático até agora aqui expostas manifestam-se no âmbito do discurso.

Nesse aspecto, localiza-se o fenômeno como prática social. Segundo Fairclough (1992), a prática social envolve a ação social e linguística em um contexto sócio-histórico. A dimensão da prática social implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, em que discurso significa um modo de ação, uma forma por meio da qual as pessoas podem agir sobre o mundo.

Nesse sentido, Pereira (2010) situa o jornalismo como uma realidade socialmente construída a partir da interação simbólica entre os diferentes atores. Segundo o autor, nas discussões sobre esse enfoque, alguns estudos percebem a prática jornalística como formação discursiva foucaultiana. Nesse sentido, "a formação discursiva jornalística se define como um centro de tensão entre ordem e dispersão [...] um discurso identificado e identificável que se constitui pela ação de fatores e atores heterogêneos" (Ringoot, 2005, *apud* Pereira, 2010: 103). É justamente nessa ação discursiva de atores heterogêneos em que a própria dispersão e heterogeneidade são consideradas constitutivas do jornalismo que esta pesquisa localiza seu objeto.

Para Ruellan (2006: 31), "a construção do discurso midiático da atualidade é resultado da relação entre as instâncias dos pares (os jornalistas), as fontes e os públicos". No entanto, entende-se que aceitar as contribuições efetivas do público como parte integrante do discurso midiático requer um aprendizado para os atores envolvidos nessa prática. Como alerta Foucault (2002), em sua célebre aula inaugural proferida em 1970, "ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo".

Cremilda Medina (2003: 97) há muito ensina que os sujeitos anônimos, se não fossem "sufocados" ou "desqualificados", dariam outro ritmo aos projetos de comunicação. Ela propõe "a linguagem dialógica ou signo interacionista", em que impera a escrita plural e as produções coletivas.

Nesse aspecto, é importante trazer a visão bakhtiniana de texto, que implica um evento comunicativo ou dialógico. De acordo com Bakhtin (2003: 333), o acontecimento do texto sempre envolve duas consciências. Não há texto sem relação dialógica porque, como explica o autor, não é possível eliminar a segunda consciência, a consciência de quem toma conhecimento do texto. O enunciado – unidade da comunicação verbal – espera sempre uma resposta ou, nas palavras de Bakhtin, uma "compreensão responsiva ativa". Qualquer estudo sobre texto começa necessariamente pela compreensão que engloba, pois, a consciência do outro e seu universo, isto é, outro sujeito (um *tu*).

A compreensão do todo do enunciado é sempre dialógica e essa relação adquire várias formas, tanto de discordância, refutação, controvérsia, discussão, quanto de concordância, também rica em diversidade e matizes. Assim, entre enunciados – sempre pertencentes a dois (ou mais) sujeitos distintos – pode haver, por exemplo, uma relação dialógica de discordância ou uma relação dialógica de concordância.

Na relação dialógica, os sujeitos encontram-se no mesmo plano num mundo horizontal, da coexistência, em oposição ao mundo vertical hierarquizado. Não há verdades absolutas, uma vez que existe a pluralidade de verdades e consciências. Assim, o ato comunicativo é o encontro dialógico de consciências. Talvez seja necessário ao jornalismo contemporâneo – esta é uma hipótese a ser investigada – buscar formas e meios de interação dialógica em sua prática discursiva.

4. 1. Gêneros

Parte-se do pressuposto que no exercício das práticas sociais – entre elas, o jornalismo – recorre-se a gêneros discursivos. Segundo Bakhtin (2003: 261), “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem”. O emprego efetivo da língua se dá na forma de enunciados, associados às condições específicas e às finalidades de cada campo. Desse modo, “cada campo de uso da língua elabora tipos relativamente estáveis de enunciados” (idem): os gêneros do discurso.

O gênero discursivo caracteriza-se, ainda de acordo com o pensador russo, por três elementos: conteúdo temático, estilo da linguagem e estrutura composicional. Não são instrumentos estanques; ao contrário, são eventos maleáveis, dinâmicos e plásticos. Como enfatiza Bakhtin (ibidem): “a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana”.

Fairclough (1992), numa perspectiva bakhtiniana, afirma que um gênero discursivo implica não somente tipos particulares de textos, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos (práticas discursivas). No mesmo raciocínio, Marchuschi (2002) alega que os gêneros se caracterizam, principalmente, por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais.

Dentro do entendimento de mútua relação e transformação entre prática discursiva e prática social, gêneros são apreendidos aqui como práticas sociodiscursivas. Olhar o objeto desta pesquisa sob esse aspecto, significa entender que as relações discursivas entre produção e recepção, ainda que convencionais, não são imutáveis. Pelo contrário, se as condições de produção e consumo dos textos sofrem mudança pelos

usos das novas tecnologias isso significa que as práticas sociodiscursivas podem também apresentar traços de transformações e adaptações a essa nova realidade. Partindo da ideia de que o estável não quer dizer imutável, assiste-se ao nascimento de um campo fértil para inovações no gênero discursivo jornalístico.

5. Considerações Parciais

A crescente participação dos públicos nas mídias, possibilitada pelos usos das novas tecnologias, gera mudanças na relação entre os atores do espaço midiático. Como resultado das buscas paradigmáticas para entender o fenômeno, este artigo apontou o paradigma sociocêntrico (MOTTA, 2005) e o 'Jornalismo de Comunicação' (CHARRON; BONVILLE, 2004) porque focam a dinâmica social e o processo de comunicação com o público.

Este trabalho considera que o fator heterogeneidade aparece tanto como elemento formador da identidade discursiva jornalística, como também na nova acepção de público. Situar o jornalismo como prática sociodiscursiva parece ser a melhor forma de refletir sobre a questão porque permite percebê-la nas relações entre realidade social e discurso. Nesse sentido, sugere-se a linguagem dialógica no processo de interação discursiva a fim de alcançar as adaptações necessárias a esse contexto. Essas mudanças devem atender ao novo contorno da função comunicativa: a comunicação com públicos participativos em manifestações instantâneas.

Por fim, esta pesquisa reforça a importância da reflexão sobre essas transformações no jornalismo, principalmente porque as percebe como oriundas e relacionadas a própria vida social.

Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Z. L.; RUELLAN, D. *O jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos atores*. IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

ARNT, H. *Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais*. In HOHLFELDT, A.; BARBOSA (orgs.). *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002, pp. 223-238.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRIN, C; CHARRON, J. & BONVILLE, J. *Nature et transformation du journalisme - Théories et recherches empiriques*. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARON, J & BONVILLE, J. *Typologie historique des pratiques journalistiques*. En BRIN, C; CHARRON, J. & BONVILLE, J, 2004, pp. 141-217.

DUCROT, O.; TODOROV, T. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. Edição original: 1992.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2002, 8ª ed. Título original: *L'orde du discours. Leçon inaugurale au College de France*, 1970.

MEDINA, C. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.

MORAES, F. *Discurso jornalístico online: a perspectiva crítica da narratividade*. Dissertação de mestrado. PPG/FAC/UnB, 2004.

MORAES, F M. *Discurso jornalístico online: integração narrativa*. In GARCIA, D. (org.). *Língua, gramática e discurso*. Goiânia: Cãnone Editorial, 2006, pp. 196-204.

MOTTA, L. G. *Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico*. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Eptic), vol. II, n. 1, Ene, 2005.

PEREIRA, F. *El mundo de los periodistas: aspectos teóricos e metodológicos*. Comunicación y Sociedad, nº 13, 2010, pp. 101-124. México: Universidade de Guadalajara, 2010.

RUELLAN, D. *Corte e costura do jornalismo*. Revista Líbero, ano IX, nº 18, São Paulo, 2006.

TRAQUINA, N (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLTON, D. *Pensar a comunicação*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2004.