E Agora, Ágora? Novos paradigmas da comunicação sob a perspectiva da acessibilidade[1]

Letícia Demoly de MELLOS[2]
Prof. Ms. Larry Antônio WIZNIEWSKY[3]
Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

Este artigo busca discutir os paradigmas da interatividade, seus reflexos e limites na comunicação contemporânea, bem como propor uma reflexão sobre a inserção do jornalista enquanto profissional. Para tanto, através de pesquisa bibliográfica, tece-se uma linha cronológica comparativa entre as funções exercidas pelos comunicadores e pela comunicação desde a *ágora grega* até a contemporaneidade com o advento da Internet. Ao mesmo tempo, é analisada a função exercida pelos meios de comunicação nos dias de hoje. Busca-se assim, para além de salientar as evoluções alcançadas ao longo da história da humanidade por esses meios, mostrar como eles foram importantes para a constituição da sociedade como a vemos nos dias de hoje.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação social; jornalismo; democracia; interatividade; paradigmas

1. Considerações Iniciais

O jornalismo é uma prática social em evolução constante. Primeiro com o folhetim e através das narrativas de viagens e, desde então, a prática da disseminação da informação não parou de evoluir. Contudo, nesses últimos anos, além das novas tecnologias informacionais desenvolvidas, a questão da legitimidade das informações por elas difundidas tem se tornado ponto de estudo e também de preocupação por parte dos profissionais do meio, principalmente com o advento da internet.

É nesse mundo repleto de informações por todos os lados que a interatividade aparece como instrumento de força para os meios de comunicação e para a sociedade. As pessoas têm a sua disposição todo tipo de informação, informação essa que nem sempre é embasada ou fidedigna. Sem dúvida, a informação foi e é algo

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, email: leticia_mellos@hotmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unijuí, Larry Antônio Wizniewsky email: lawo@terra.com.br

valioso. Mas como as pessoas escolhem, hoje, a informação a qual terão acesso? De acordo com o seu valor de mercado ou seu conteúdo? Quais os reflexos dessas escolhas para o indivíduo e a sociedade?

Vivemos em um "velho" mundo novo, um mundo cheio de novas concepções, principalmente quando pensamos nas novas tecnologias e na comunicação, tanto no que se refere aos veículos de comunicação quanto ao volume de informações que circula socialmente.

Desde a Idade Média a informação passou a ter um valor muito grande para a humanidade. Houve um tempo em que ela era restrita a poucos, os abastados, aqueles que eram "escolhidos" e detinham o conhecimento e as fontes. Aos que não eram considerados capacitados, restava resignar-se com as informações que eram dadas a eles, sempre com o filtro de um outro sujeito, sob o pretexto de que eles não saberiam utilizar de forma correta a comunicação se tivessem acesso direto à ela. Foi assim, em meados do século XV, que Gutenberg inventou a impressa gráfica e, a partir dela, temos a fabricação de livros e o processo de disseminação de conhecimentos que passa a estender-se a praticamente toda a sociedade.

A socialização de conhecimento a respeito de fatos ou versões aumentou vertiginosamente e envolveu diferentes mídias. Primeiramente com os livros, depois com os jornais, mais tarde com o rádio, a televisão e, mais recentemente, com a internet. Nos dias de hoje podemos ter acesso à informação, simultaneamente, através de diversos tipos de meios de comunicação, impressos ou eletrônicos. Um conjunto diversificado de conexões se estruturam e as informações chegam de variadas formas.

Nesse novo contexto com o qual nos deparamos, é importante que possamos nos ater a uma discussão mais focada. Torna-se imperativo pautar as conseqüências dessa interação entre as informações e os receptores, conseqüências para a sociedade e diretamente para os cidadãos que podem sofrer seus efeitos a partir do controle que o mercado exerce atualmente sobre a comunicação em seus mais diversos setores. É essencial avaliar quais as influências positivas e negativas que as informações produzidas pelos comunicadores sofrerão nesta nova sociedade, contexto este em que vivemos e que ainda usa o modelo da Ágora grega como sistema de referência.

2. A comunicação enquanto descoberta

O advento da comunicação como ciência não se define em um momento específico que possamos tomar como definido. Assim como as demais

ciências, a comunicação foi se desenvolvendo paralelamente à evolução humana. Contudo, vale salientar dois momentos que foram de forma muito pontual importantes para a constituição do que chamamos hoje de comunicação social: o surgimento da *ágora* enquanto espaço de difusão e construção de conhecimento e o advento da prensa gráfica por Gutenberg, em meados do século XV.

Esses dois momentos, mesmo que separados por um grande período de tempo, trouxeram para a sociedade mudanças que foram moldando a comunicação enquanto prática profissional. Contudo, cabe salientar que não estamos fazendo um estudo da comunicação como ato de interação entre indivíduos, mas sim uma análise que considera alguns momentos marcantes da evolução humana no que tange a comunicação enquanto prática, enquanto fazer jornalístico.

2.1 O surgimento da Ágora

A *ágora* surgiu na Grécia Antiga como um espaço aberto que, aos poucos, foi se fechando, pois a *pólis* com o tempo foi se organizando e passou a ter um tamanho delimitado baseado em quarteirões. Hipódamo que, sabe-se, era natural da região de Mileto, teve a si atribuído esta idéia de um plano urbano. Ele surgiu como um reformador, um planificador e um teórico político utópico. Aparentemente, foi-lhe concedida alguma oportunidade de aplicar as suas idéias no *Pireu* (porto de Atenas) e talvez ainda em outras cidades.

> (…) Mas o centro do comércio interior é a ágora. Aí palpita durante todo o dia a vida política, social e econômica da grande cidade. Nas extremidades da praça erguem-se as repartições dos magistrados, com os editais que atraem os curiosos. A multidão abriga-se debaixo dos pórticos de finas colunatas. Passa diante dos frescos do ilustre Polignoto e aflui aos 'hermes', onde os homens de negócio debatem as cotações, os interessados pela política discutem a ordem do dia da próxima assembléia, os basbaques ouvem os pregoeiros públicos, os ociosos cavaqueiam, agitando os seus bordões nodosos, os jovens elegantes fazem flutuar com gracilidade as pregas das suas compridas túnicas brancas. (GLOTZ, 1946, p. 254)

É a partir da *ágora* que ocorre a dessacralização do saber por parte da sociedade grega. Este processo acontecerá também em função das evoluções da economia e da educação que essa sociedade vinha sofrendo. Portanto, mesmo na *Pólis* o surgimento e a disseminação da informação não podem ser vistos independentemente do contexto de evolução econômica e social. Para o filósofo Ewerson Alessandro Souza, a ágora surgiu a partir da filosofia pela necessidade de questionamento e ainda pela compreensão por parte da sociedade, surgiu em uma circunstância de efervescência e inquietudes geradas pela curiosidade humana.

As primeiras *ágoras* eram abertas para a comunidade e o acesso era livre. Havia uma tendência de se estabelecer esse "ponto de encontro" nas encruzilhadas ou nas principais vias da cidade. Evidencia-se aqui uma forma de fazer-se comunicar. A convergência das pessoas para o local onde as informações seriam disseminadas é um indício do que seria a busca da comunicação em tempos antigos e modernos. Confirma-se na ágora o que se coloca, mesmo nos dias de hoje, como uma das premissas da comunicação enquanto prática: a procura por um assunto ou tema que seja de interesse público. Pode-se perceber também a busca por um espaço comum onde a informação esteja ao alcance da sociedade, espaço que ainda assim tornar-se-ia, nesse contexto, um espaço de construção de conhecimento e decisões, que é também uma das práticas às quais o jornalismo se propõe.

Se, para os gregos, na *Pólis* o que se discute são os interesses sociais, é na ágora que tudo o que tiver ligação com a esfera pública será disseminado, informado a todos que ali se fizerem presentes. Será na *ágora,* definida como a grande praça aberta utilizada para funções públicas, que o grego conviverá e discutirá questões políticas, sociais, culturais, esportivas, entre tantas outras. Nela os cidadãos se encontravam para diversas atividades, assembléias, festivais, eleições, competições atléticas, desfiles, mercados e similares. Assim sendo, a *ágora* tornou-se o centro da pólis, pois os edifícios públicos da cidade foram sendo construídos ao redor do lugar onde as pessoas freqüentemente se encontravam. Mesmo que basicamente oral e sem nenhuma forma de registro, a comunicação disseminada na *ágora* ia ao encontro daquilo que interessava à sociedade em questão. As leis que regiam o povo grego, as decisões tomadas a partir de atos arbitrários cometidos pelos cidadãos, as informações sobre os eventos e as comemorações, enfim, tudo que vinha ao encontro do interesse comum tinha na *ágora* um espaço para tornar-se público. Se na ágora o que se discute são os interesses sociais, é na *ágora* que esses interesses serão difundidos publicamente.

> Neste 'lugar especial', os homens se percebem arbitrando suas vidas socialmente. Tudo às claras, com a participação dos cidadãos que não se agüentam em apenas ouvir e querem participar das discussões públicas (o saber, a política etc.). A Ágora passa a ser o coração da sociedade para onde se dirigem os sábios, os profetas, adivinhos, sacerdotes, poetas e entre eles os primeiros filósofos. Forma-se ai um vínculo recíproco entre política e *logos.* A verdade deve ser debatida abertamente até ser aceita ou rejeitada. (SOUZA, 1996, p. 28)

Neste contexto, as pessoas poderiam interagir porque tomavam posse das informações que norteavam a vida na *Pólis,* construiriam conhecimentos,

portar-se-iam sobre a Pólis e seriam atuantes. Neste momento a comunicação se tornava presente e cumpriria seu papel fundante, informar à sociedade a fim também de fazer com que os cidadãos saibam e possam se movimentar quanto ao que acontece. A sociedade grega criava aquele que seria um espaço de emissão de informação. Os gregos seriam receptores e ao mesmo tempo emissores, na medida em que poderiam, tendo posse da informação, difundi-las a outros. Contudo, como pontua Aristóteles, só seriam aceitos na *ágora* aqueles que estivessem em dia com suas obrigações para com a sociedade. Aqueles que estivessem sendo processados ou julgados não poderiam estar na *ágora.* Vê-se ai uma forma de exclusão de uma fatia da população, uma forma de punição. Tornar-se-iam capazes de agir enquanto cidadãos, de obter informação, somente aqueles que nada deviam.

> O acesso aos lugares sagrados é proibido àquele que está sobre o golpe de uma acusão até o dia de seu julgamento. Não lhes é permitido nem mesmo vir até a ágora. No dia do julgamento ele se apresenta no santuário onde fará a sua defesa. (Aristóteles – tradução livre: Letícia Demoly de Mellos)[4]

Na *ágora* estava ao alcance dos "homens de bem" toda informação que a eles fosse interessante. Uma vez receptores desta, eles se tornavam portadores das informações que na *ágora* eram disseminadas. Nessas culturas orais, a comunicação tem lugar quase que exclusivamente em situações de face-a-face. De maneira geral, a informação é estocada na memória, na mente. Ressalta Demoly que "sem escritura, não existe nenhum estoque de informação fora do cérebro humano e, em conseqüência, nada de comunicação à distância ou em longos períodos. No trabalho de Goody, a oralidade, bem como a escrita, são compreendidas como uma "tecnologia do intelecto". (2008, p. 48).

2.2 Gutenberg e o começo da disseminação massiva de informações através da escrita

Se na Antiguidade Clássica os gregos iam à *ágora* a fim de buscar informações, seria só no ano de 1490 que o ato de ter de buscar a informação em grandes centros urbanos ganharia uma nova dimensão. Esse processo aconteceria somente depois de 1500 com o advento da impressão gráfica. Gutenberg foi o grande responsável por essa descoberta ao inventar a primeira máquina capaz de imprimir, em grande escala, textos copiados de livros manuscritos. Prática essa que logo se espalhou

[4] L'accès des lieux sacrés est interdit à celui qui est sous le coup d'une accusation, jusqu'au jour du jugement, et il ne lui est pas même permis de venir à l'agora. Le jour du jugement, il se rend au sanctuaire pour présenter sa défense. (Aristóteles)

pela Europa. Por volta de 1500 mais de 250 lugares na Europa já contavam com uma máquina de impressão gráfica, tendo como seus dois maiores centros de impressão Veneza e Paris. Somente em Veneza foram produzidos à época cerca de dois milhões de livros.

Longe de solos franceses e italianos, a prática da impressão gráfica demorou um pouco mais a ser adotada. Durante muitos anos, em diversos países da Europa, mesmo após a invenção de Gutenberg, os livros ainda eram manuscritos. Essa realidade se devia a muitos interesses que entravam em confronto quando a questão envolvia a disseminação da informação. Naquela época, em alguns países a educação era baseada nos preceitos do catolicismo ortodoxo, cristãos que consideravam e permitiam apenas a educação formal estabelecida pelo clero. Isto significava que qualquer outro tipo de forma de obtenção de informação que não fosse aquela disseminada pelo clero era abominada por seus fiéis.

Martinho Lutero, ao traduzir a bíblia para o alemão, se tornou um dos mais importantes precursores dessa técnica, cujos efeitos duram até hoje. Desde jovem, ao optar em seguir os preceitos de Deus, dedicou sua vida a realizar boas obras a fim de agradar ao seu Senhor. Estudou ardorosamente a bíblia a ponto de tornar-se "doutor em bíblia" pela Universidade de Wittenberg. Contudo ele não pode seguir os preceitos da Igreja Católica durante toda a sua vida, como era seu intuito. Em 1534 publicou a primeira versão traduzida da bíblia, o que gerou uma grande revolta por parte do papado. Depois de muitos anos de divergências e discussões ele foi excomungado. Lutero, viu-se então, ao optar por oportunizar à sociedade alemã a sabedoria apregoada pela bíblia obrigado a dedicar-se a uma nova religião. Criava-se a Igreja Luterana.

A técnica da impressão gráfica é considerada por muitos como um dos mais importantes adventos para a evolução humana. Entretanto, segundo esclarece o historiador do livro Roger Chartier, alguns comentaristas desejaram que essa técnica jamais tivesse sido descoberta e mesmo nesta forma de organização temos uma estrutura fundamental que é a do códex, estrutura que define como sendo uma transformação importante. "Um livro manuscrito (sobretudo em seus últimos séculos, XIV e XV) e um livro pós-Gutenberg baseiam-se nas mesmas estruturas fundamentais – as do códex". (CHARTIER, 1999, p. 7) Pode-se afirmar a partir do que indica Chartier, que na cultura impressa, como a conhecemos até hoje, uma ordem se estabelece a partir da relação entre tipos de objetos (os livros, o diario, a revista), categoria de textos e formas de leitura.

Já para a Igreja Católica, a possibilidade dada a todos os cristãos, mesmo os de hierarquia social e nível cultural baixo, de terem acesso aos livros religiosos era uma nova circunstância preocupante. Para a Igreja, a partir deste momento as informações contidas nos livros seriam difundidas, sem que passassem pelo crivo de uma autoridade do clero. Portanto, cada autor poderia fazer, através da difusão e disseminação de escritos, uma análise diferenciada dos acontecimentos. As leituras seriam do mesmo modo diversas, sem controle do poder religioso. O surgimento dos jornais no século XVII só serviu para aumentar a ansiedade quanto aos efeitos dessa nova tecnologia.

Enquanto no início da Idade Média o problema havia sido a falta de livros, no século seguinte aconteceu o contrário. A disseminação em larga escala das obras de diferentes autores começou a ser considerada um problema. Desde então, o acúmulo de informações disponíveis começara a gerar conflitos. As bibliotecas tiveram de ser ampliadas a fim de receber o grande contingente de livros e as pessoas passavam a adaptarem-se aos catálogos e às grandes prateleiras enfileiradas. Aos bibliotecários caberia aprender a manter os catálogos atualizados e se inteirar sobre as novas publicações. Burke e Briggs (2002, p. 29) discorrem sobre essas duas visões, sobre o caráter catastrófico ou triunfal da descoberta da impressão gráfica buscando, contudo, um contexto em que essa descoberta seja, principalmente, de caráter histórico. John Man (*Apud.* Briggs; Burke, 2002), entretanto, compara a invenção da imprensa com descobertas dos meios de comunicação dos séculos posteriores, como a televisão. Para o autor todas essas invenções agiram "como um meio catalisador, mais ajudando as mudanças sociais do que as originando...".

3. O surgimento do campo jornalístico

Segundo Jurgen Habermas, através da comunicação torna-se possível dirimir questões sociais controversas de forma racional com vistas a atingir o interesse comum. O público teria, a partir da comunicação, o poder de demonstrar como é possível, mesmo condicionado "pelas organizações que o escravizam", conquistar "um processo crítico de comunicação pública". (HARBERMAS, 1992, p. 176).

Assim, a comunicação deveria ser uma possibilidade de romper com o determinismo social a que o espaço público parece condenado. Deveria residir na capacidade de comunicar, transformando-se numa força produtiva geradora de integração social e, simultaneamente, funcionaria como guardiã da própria democracia.

Ela seria a aliada da sociedade. Um dos pilares da formação do cidadão e de sua participação enquanto sujeito.

Bordenave propõe que os meios de comunicação, ao inverterem os processos de produção de informação, possibilitariam uma maior participação da comunicação naquilo que se refere às práticas públicas. Para o autor, a participação do sujeito naquilo que se refere ao público é, para além de um direito, uma forma constitutiva que deveria se ver atuante sempre, mesmo quando aquilo que está em voga ou pauta não diz respeito a sua atividade cotidiana. Isso significa que, nesse contexto, o comunicador não deixaria de cumprir o seu papel. Contudo, sua função seria mais normativa do que produtiva e, assim sendo, ele seria figura participante na construção dos fatos e da notícia.

Os jornais impressos foram os principais meios de comunicação criados e materializados após a descoberta de Gutenberg. Foi a partir deles que vieram as primeiras concepções do fazer jornalístico. Mais adiante, vieram os outros meios de comunicação e convencionou-se chamar de "comunicadores" os profissionais que passaram a trabalhar na disseminação da informação. Para Briggs e Burke, a primeira reação advinda da criação do jornalismo impresso é aquela que a mim parece ser a mais relevante, mesmo nos dias de hoje. É a de, prioritariamente, levar à sociedade as notícias que advém da esfera pública. Os autores explicam que os jornais impressos "(...) transformaram a esfera pública temporária inicial em uma instituição permanente, tornando a política parte da vida diária de considerável proporção da população, especialmente em Londres". (BRIGGS; BURKE, 2004. p.102) Portanto, é nesse contexto que o jornalismo impresso é pensado enquanto meio para disseminação de informações de caráter público, informações essas que devem necessariamente ir ao encontro do interesse dos receptores.

Mas o jornalista nem sempre se atém somente ao ato de informar, à construção da notícia e à definição do objeto de pauta. Em alguns jornais, como também nas demais mídias, questões como interesses escusos e venda de publicidade fazem com que a decisão sobre o valor e o conteúdo daquilo que é escrito seja reavaliado. No jornalismo impresso essa realidade torna-se cada vez mais preocupante e a viabilidade da manutenção dos veículos impressos no futuro entram em discussão.

Para Pierre Bordieu (1997, p. 95), a necessidade de tornar o jornal mais atrativo a fim de aumentar o número de vendas pode fazer com que o

jornalismo perca, também, a credibilidade junto aos receptores. Ao dissertar sobre fatos ocorridos na França em 1968 e que acarretaram o fechamento de alguns jornais, o autor exemplifica colocando em discussão o que poderá tornar-se uma premissa para os veículos impressos que forem em busca de matérias sensacionalistas em detrimento de uma comunicação séria e objetiva. O sociólogo destaca que mais importante do que buscar uma informação que vá ao encontro de um maior número de receptores, é fazer com que a mesma seja construída a fim de que se crie entre receptor e veículo uma relação de confiança mútua.

> O campo jornalístico constitui-se como tal, no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo 'noticias', de preferência 'sensacionais' ou, melhor, 'sensacionalistas', e jornais que propunham analises e 'comentários', aplicados em marcar sua distinção com relação aos primeiros afirmando abertamente valores de 'objetividade' (BORDIEU, 1997, p. 104)

Essa premissa advém, para Bourdieu, do caráter mercadológico que esses meios de comunicação têm adquirido com o passar do tempo. O distanciamento do caráter público dos meios de comunicação viria da lógica do mercado que interfere na produção intelectual desses veículos de comunicação.

Souza salienta, contudo, que a função do jornalista é, antes e acima de tudo, informar e que essa noção de jornalismo deve sempre vir acompanhada de seu caráter público.

> A função do jornal é basicamente informar. Nesse sentido, serve à sociedade, quando reúne, escreve e divulga as noticias (...) Definir a realidade e facilitar a sua compreensão deve ser a tarefa de todo jornalista, embora isso não descarte a interpretação do fato e a orientação da opinião publica. Trata-se de uma função que necessariamente mistura conceitos técnicos com valores éticos, em proporção difícil de caracterizar. (SOUZA, 1996, p. 17)

Para o autor, os periódicos de qualidade são os que reconhecem o leitor e a dignidade do sujeito político capaz de ser, senão sujeito da história, ao menos sujeito de um discurso sobre a história. Comparando com o que denominamos como jornais sensacionalistas e jornais de reflexão, podemos estabelecer duas relações diferentes que se criam entre o receptor e o comunicador. Quando um leitor lê o que chamamos de um jornal de reflexão sente-se um cidadão, com direito e dever de participar da política e de exercer seus direitos de cidadão. A diferença entre as duas imprensas reproduz definitivamente a oposição entre os que fazem política em atos, palavras e pensamentos e os que a recebem.

4. Interatividade, mercado e comunicação: a internet como forma de resolução da massividade

O conceito de interatividade desenvolvido por Jensen dá conta de que ela é "toda e qualquer interação gerada no indivíduo ou no meio, mesmo que não haja resposta equivalente para uma dessas duas partes", o que significaria que qualquer estímulo que modifique o que é produzido ou recebido, tanto pelo receptor, quanto para o meio, é uma interação entre eles. Assim, o autor define a interatividade como "(...) uma medida do potencial de habilidade de uma mídia permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediada" (JENSEN, 1998).[5] Souza, traçando um paralelo entre os modelos comunicacionais que eram vigentes antes do advento da impressão gráfica e os atuais, fala da "diferença entre o que se comunicava antes e depois de 1450" (SOUZA, 1996. p. 13). Para o autor, a partir da invenção de Gutenberg poderia se duplicar a comunicação entre as pessoas. Ele salienta ainda que o documento impresso hoje existente, em data mais remota, era o da indulgência papal escrito em 1454.

Temos hoje ao nosso alcance diversos veículos de comunicação enviando a todo o momento mensagens. Essa grande facilidade de acesso à informação gera um outro fenômeno: o acúmulo de informações divulgadas. Esse amontoado de informações recebidas nem sempre são assimiladas, na medida em que não conseguimos compreender tudo o que nos é enviado. Mesmo porque, muitas vezes nem nos é interessante esse excesso de informação. Então, nesse novo contexto que se apresenta, é interessante saber até onde essas informações que chegam são válidas. Nos séculos passados tinha-se pouco acesso à informação e as que eram difundidas eram de interesse público, mas e nos dias de hoje, as informações que são difundidas vão ao encontro do interesse público?

As questões advindas da difusão de informações compreendem outro tipo de discussão quanto ao seu caráter mercadológico. Jornais, rádios, emissoras de televisão e webjornais convivem cotidianamente com discussões que falam sobre como resolver o binômio: comunicação e mercado. É importante salientar, no que se refere à interatividade, que esse acúmulo de informações divulgadas não transmite

[5] Neste momento pretende-se apresentar uma proposta de estudo sobre as relações entre as formas de comunicação e a interatividade, porém, é importante salientar que se trata de uma proposta e não de um pretensioso postulado fechado e acabado no que se refere ao conceito de "interatividade". Pesquisadores como Alex Primo vem se debruçando sobre este tema que se mostra complexo. Esta discussão apresenta pontos polêmicos que pretendo retomar em trabalhos futuros. A intenção é de contribuir com este que surge como tema fundamental de estudo no cenário atual – relação entre processos de comunicação e a interatividade e as conseqüências que as novas formas trazem na vida em sociedade.

apenas mensagens de cunho informativo, mas sim de cunho publicitário. Passa-se nessa conjuntura a interagir com produtos quando pensamos em comunicação, o que muda toda uma forma de conceber a comunicação social. Nesse contexto, a comunicação deixa de primar pelo seu caráter público, em outras palavras, deixa de ser um meio de divulgação de informação para a sociedade, informações que vão ao encontro daquilo que à ela é caro, para trazer à todo instante mensagens subjetivas de consumo.

Segundo Bordieu, a comunicação sempre sofrerá influências globais, majoritariamente relacionadas a fatores econômicos que interferem em relação ao que ela se propõe.

> O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua própria lei, significa dizer que o que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores externos. Esse era o pressuposto da objeção que eu fazia à explicação por fatores econômicos do que se passa no jornalismo (BORDIEU, 1997, p.55)

A tríade interatividade, mercado e comunicação parece não poder ser dissociável, uma vez que, no jornalismo contemporâneo, nenhuma delas pode existir sem que a outra a influencie de forma direta ou indireta. Não há como pensar, hoje, em comunicação de outra forma que senão a de que a informação está diretamente ligada ao fator econômico. Nesta mesma perspectiva, não há como deixar de considerar que o interesse prioritário das empresas patrocinadoras da informação é fazer com que a imagem que as ligam a informação vinculada chegue a um número cada vez maior de pessoas. Entra-se então num ciclo vicioso. Os veículos precisam que o mercado os abasteça e quem os abastecesse necessita de grande divulgação. Pensa-se então numa produção massiva de informações. Por serem produzidas massivamente, essas informações nem sempre são absorvidas pelo público-alvo na forma como a comunicação se propunha inicialmente: uma comunicação social e pública.

Como pensar então, em tempos modernos, em uma comunicação que vá ao encontro das necessidades dos receptores? A Internet, ao mesmo tempo em que parece ser a grande vilã da distribuição massiva de informações, parece figurar com uma das possibilidades de resolução para o ciclo instaurado a partir da problemática de sustentação do jornalismo.

Conclusão

Este trabalho tinha por objetivos traçar um panorama geral da comunicação enquanto prática, apresentar a evolução existente no contato entre o

comunicador e a sociedade, fazer uma reflexão sobre os paradigmas da interatividade e seus reflexos e limites na comunicação contemporânea, discutir em que contexto a internet enquanto nova mídia se insere na atualidade e por fim, após uma contextualização histórica e social, descobrir qual o papel que o jornalista nos dias de hoje ocupa enquanto profissional.

Neste momento, o papel do jornalista entra cada vez mais em discussão. Suas atribuições estão sendo reformatadas e repensadas. Essas mudanças são advindas de uma transformação social e humana pela qual a sociedade vem passando, como em todo processo de construção da sociedade. Em um mundo globalizado e majoritariamente capitalista, a comunicação aparentemente foi deixando seu caráter social de lado e buscando, cada vez mais, a sua manutenção.

O mercado aparece, então, nesse momento, como uma solução e um vilão. É solução na medida em que torna a prática jornalística sustentável, mas muitas vezes a deixa refém de seus interesses. É importante, neste contexto, saber portar-se sobre a atuação destes profissionais e veículos, partindo-se da formação história da comunicação enquanto profissão e meio de interagir com as informações importantes aos sujeitos.

Nesse novo "velho" mundo, onde as mudanças são constantes e algumas vezes de uma velocidade assustadora, o papel e o lugar do jornalista, torna-se, acredito, um espaço novo de atuação, mas que não perde em nada a principal característica de seu papel: a de voltar-se ao social para a produção das informações. Enquanto jornalista constato essa realidade na qual a disputa entre o mercado e a qualidade de informação esta inserida e na qual o jornalismo se insere que ele vem ganhando força

Concluo que o futuro dos veículos de comunicação será o de convencer à população da existência de um jornalismo sério e social. A meu ver essa a máxima será a mais usada pelos jornalistas no futuro, ao menos para aqueles que se depararem com esse confronto de interesses - mercado/sociedade -. Logo, o futuro do jornalismo, tendo como base de estudo sua descoberta e suas evoluções, esta em primar pela qualidade e pelo equilíbrio de seu contato com o mercado para que ele volte a primar por tudo o que lhe liga à sociedade e não pela massificação da informação.

Referências bibliográficas

ALBERT, P; TERROU, F. **História da imprensa.** São Paulo: Martins Fontes, 1990. 121p.

ALTERMAN, Eric. **O futuro dos jornais.** Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=489JDB007>, Acesso em 4 abr. 2009.

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. **Usabilidade de interfaces web**: avaliação heurística no jornalismo on-line. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007, 142 p.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica:** história da imprensa brasileira. São Paulo: Atica, 1990. 445p.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens:** introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 1991. 110p.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. 377 p.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1997.

_____. **Do palco à página**. Rio de Janeiro. Editora Casa da palavra. 2002.

_____. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

DEMOLY, Karla. **Escritura na convergência de mídias.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado). Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação. Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação. Porto Alegre, BR-RS, 2008. Disponível em: http://hdl.handle.net/10183/14667, Acesso em 20 jun. 2009.

DIZARD Jr, Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2000. 324p.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001. 375p.

FINLEY, M. I.. *Os Gregos Antigos*. Lisboa: Esdições 70, 1984, p. 134. Disponível em: <http://www.dearqueologia.com/>, Acesso em 5 abr. 2009.

FRAENKEL, Béatrice. **Les Surprises de la signature, signe écrit,** Paris: Fondation Maison des sciences de l'homme. In : Revista Langage et Societé, 44, 1988.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004

GLOTZ, Gustave. **História Econômica da Grécia.** Lisboa: Edições Cosmos, 1946, p 387.

GOLDEBERG, Jacob P. **A cultura da agressividade.** São Paulo: Landy Editora, 2004. 165 p.

HABERMAS, Jurgen, **L' Espace Public, 30 Ans Aprés**", in Quaderni, nº 18, 1992.

JENSEN, J. F. **Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies**. vol. 19. Nordicom Review. 1998. pp. 185–204.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual:** ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Unespe, 2005. 143p.

MAN, John. **A revolução de Gutenberg:** a história de um gênio e da invenção que mudaram o mundo. Rio de Janeiro: Ediouro. 2004.

NEIL, Thurman. **Forum for citizens journalist**: adoption of user generated content initiatives by online news media. News media society, (10): 139

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Átomos & Bits:** A sobrevivência dos jornais impressos. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=480IMQ003>. Acesso em 19 jun. 2009.

PROGRAMA DE INCENTIVO A PRODUÇÃO DOCENTE. **Teoria da Comunicação:** reflexões iniciais, 2003. 128p.

SOUZA, Jesus Barbosa de. **Meios de comunicação de massa:** jornal, televisão, rádio**.** São Paulo: Scipione, 1996. 53p.

VILLAÇA, Nízia. **Impresso ou eletrônico:** um trajeto de leitura. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 144 p.

WEIS, Luiz. **O relógio e o calendário.** Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id={A6D722AE-1DC7-4E35-B26F-CA3C44B87197}&id_blog=3>, Acesso em 2 abr. 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois ?:** uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003. 232p.