



Reconfiguração do Jornalismo Pós Web 2.0¹

Luciana C.B.de ARAÚJO.²

Faculdade das Ciências da Administração de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

O presente artigo investiga as prerrogativas da *internet* e, de maneira crítica, analisa o futuro dos jornalistas diante das novas plataformas digitais; neste momento em que a sociedade estabelece uma relação cada vez maior de intimidade e cumplicidade com os meios apontando para a construção de novas relações entre jornais, telejornais e *Internet*. Tal contexto abre novas possibilidades para a produção de notícias, bem como de uma possível integração maior com fontes e leitores que poderiam atuar como produtores no processo de construção da informação jornalística.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; *internet*; jornalismo; telejornalismo; *web 2.0*.

CORPO DO TRABALHO

Com o advento da *internet* no Brasil em meados de 1990, o jornalismo passou por transformações e mudou, radicalmente, o modo de fazer jornal.

Porém, antes mesmo da imprensa alcançar este momento atual de disseminação das informações, Adorno e Horkheimer já prenunciavam, nos anos 40, sobre as transformações e efeitos da indústria cultural. De acordo com Armand e Michèle:

“A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização – padronização – divisão do trabalho. Essa situação não é o resultado de uma lei

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Pós-graduanda em Planejamento e Gestão Organizacional pela FCAP-UPE, email: lucianaborgesa@yahoo.com.br
Ouvinte no mestrado da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) na disciplina, Comunicação e Ideologia ministrada pelo Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior.



de evolução da tecnologia enquanto tal, mas de sua função na economia atual.” (2007, p.77-78)

No que tange as técnicas empregadas no processo de produção do jornal, em meados da década de 1980, observa uma evolução das mesmas, que vai desde às máquinas de escrever, passando pelo uso do fax, modernização no refinamento do *design* do jornal, processos de revelação de fotografias, diagramação e impressão, para finalmente desembocar no *World Wide Web*.

Pensando nisso, no Brasil a partir dos anos 90, as empresas de comunicação independente do setor que operavam, procuraram modernizar-se. Conforme a Revista Imprensa - Jornalismo e Comunicação, de outubro/2009:

“É inadiável a necessidade de a mídia tradicional se repensar. Grandes meios de comunicação relevam esse debate desde o estouro da famosa “bolha da internet”, na virada do século, quando empresas de comunicação relaxaram e perderam uma boa oportunidade de rever conceitos e reestruturar-se. Segundo o historiador e jornalista estadunidense Daniel Gross, a bolha também trouxe efeitos positivos: popularizou o e-mail, impulsionou o Google e permitiu a revolução global nas comunicações.” (FORTI; RIBEIRO; IGNACIO, 2009, p.27)

Com a “revolução global” instalada nos meios de comunicação ficou evidente que o jornalismo sofreria grandes consequências. Conforme o *Le Monde Diplomatique Brasil* edição de fevereiro de 2010:

“Em 2006, um dirigente do banco BNP Paribas, que estava entre os convidados do congresso da Federação Nacional da Imprensa Francesa, em Estrasburgo, causou *frisson* ao declarar que a situação atual dos jornalistas é similar à dos operários da indústria siderúrgica nos anos 1970: estão condenados a desaparecer, mas não sabem disso ainda.” (BÉNILDE, 2010, p.34)

Já a Revista Imprensa - Jornalismo e Comunicação, edição de outubro de 2009, declara que:

“A humanidade passa por um dilúvio informacional: notícias, reportagens, análises, críticas e toda espécie de conteúdo estão cada vez mais acessíveis, nas mais diversas plataformas. Nesse contexto o jornalista deveria ser fundamental, afinal é especialista em apurar, escrever, editar e publicar conteúdo.” (FORTI; RIBEIRO; IGNACIO, 2009, p.27)

Torna-se claro para a comunidade jornalística que a revolução digital trouxe consigo meios eficazes e velozes na forma de publicizar informações, como por exemplo: *facebook*,



twitter e *blog* que acabam por despertar na sociedade a procurar manter-se informada sem pagar pelo serviço.

Ainda de acordo com o *Le Monde Diplomatique Brasil*, edição de fevereiro de 2010:

“Além disso há um desinteresse evidente do público para com conteúdos pagos oferecidos por uma elite jornalística, já desacreditada por suas ideias preconcebidas, seu servilismo em relação a determinadas orientações ideológicas e sua propensão a não se importar muito com as exigências dos leitores, dos quais, contudo, ela espera uma remuneração.”(BÉNILDE, 2010, p.34)

Com isso, torna-se mais notório que a *web 2.0* ou *web* participativa consolida-se como uma grande ameaça à profissão do jornalista que há menos de um ano, o Supremo Tribunal Federal revogou a obrigatoriedade do diploma para exercê-la alegando que as informações estão disponíveis em qualquer meio e constantemente atualizadas.

Segundo o *Le Monde Diplomatique Brasil*, edição de fevereiro de 2010:

“Em vez de singularizar seus conteúdos para conseguir se diferenciar, os jornais apostam na ubiquidade e na rapidez. É preciso estar presente em todo lugar, a qualquer momento, em todas as plataformas e modos de expressão – blogue, vídeo, fotos, mecanismos de busca -, além de comunidades como *Facebook* ou *Twitter*. Em 2010, as empresas de comunicação apostam também na propagação dos celulares inteligentes (*smartphones*), como o *Iphone* da *Apple*, que conta com mais de 2 milhões de usuários na França. Além disso, 90% dos aplicativos desses *smartphones*, incluindo os de atualização de notícias, são gratuitos.”
(BÉNILDE, 2010, p.34)

Aos jornalistas, que percebendo tamanha mudança, resta a opção de adaptar-se a estas práticas e tentar assumir assessoria de imprensa em órgãos públicos ou empresas privadas.

O autor Francisco Sant’Anna define estas mudanças para o “outro lado do balcão”:

“A ação das fontes produzindo conteúdos para a imprensa se vale da estratégia de suprir deficiências materiais da mídia. Orçamento limitado e poucos repórteres de um lado, e, doutro, a pressão do *dead line* sobre o fechamento são elementos fortes na hora de decidir o que vai virar notícia e que tema será ignorado. O resultado padrão das redações com um número limitado de profissionais é a redução e a dificuldade em produzir reportagens de fôlego.” (SANT’ANNA, 2009, p.45)

Acredita-se que essa migração do jornalista de redação para as assessorias de imprensa está relacionada com a comunicação empresarial, pelo menos é o que afirma Jorge Duarte:

“Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo



aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente.” (DUARTE, 2008, p.89)

Entretanto faz-se oportuno ressaltar que a assessoria de imprensa é tida como uma alternativa para o jornalista não ser “engolido” pela inovação da *web 2.0*, pois de acordo com matéria publicada no *Le Monde Diplomatique Brasil*, de fevereiro de 2010:

“A responsabilidade por essa situação deve ser atribuída mais às editoras de jornais do que aos protagonistas da *internet*. Em primeiro lugar, porque foram elas que, em busca de melhores condições, optaram por fazer concessões às aspirações editoriais entediadas do mercado publicitário. E também foram elas que apostaram suas fichas no dinheiro da publicidade, impondo a gratuidade de seus *sites* e dopando suas audiências com jogos e loterias *on-line*, sem nunca procurar verdadeiramente modelos híbridos. Contudo, a ressaca dos anunciantes hoje tem seu lado positivo, pois contribuiu para incitar os diretores de jornais a se voltarem para o leitor, libertando-se da dependência publicitária, e para afugentar os proprietários que não viam na imprensa nada além de uma fonte de lucro.

Quanto aos jornalistas, só lhes resta tentar reinventar seu futuro. Daqui pra frente, a profissão poderá, quem sabe, se desenvolver em sintonia com os leitores e os especialistas *on-line*, os quais, por sua vez, acionarão os profissionais, tornando-se “coprodutores” da atualidade. Em relação às novas gerações, para as quais as marcas dos veículos de comunicação são uma referência menor para a validade de uma informação do que a rede de amigos que a transmite, a imprensa tampouco poderá dar-se ao luxo de ignorar suas “comunidades” para atrair o internauta.” (BÉNILDE, 2010, p.35)

De fato, torna-se inegável assumirmos a importância da *web 2.0* na construção do telejornal, pois as pessoas buscam manter-se informadas através dos noticiários, uma vez que a imagem televisiva é contemplada de uma forma quase íntima pelo telespectador.

Porém, essa relação tão fidedigna entre o telejornal e o telespectador, nos remete ao que chamamos de indústria cultural, que teve seu início na Escola de *Frankfurt*, fundada em 1923, que tornou-se um centro de estudos e pesquisas sobre ciência, cultura e sociedade. De acordo com Alfredo Vizeu:

“A Escola de Frankfurt é o primeiro trabalho sistematizado e organizado das práticas específicas dos meios de comunicação de massa, no contexto do capitalismo. A Escola defende que a sociedade capitalista entrou num estágio radicalmente diferente de elementos anteriormente



resistentes, como por exemplo a classe operária, que foi cooptada pelo sistema.” (VIZEU, 2005, p.22)

Sabe-se que os principais ícones da expressão comumente conhecida por indústria cultural são Theodor Adorno e Max Horkheimer, que juntos lançaram o texto *A dialética do esclarecimento*. Segundo Mauro Wolf:

“[...] nela é ilustrada a “transformação do progresso cultural no seu contrário”, com bases em análises de fenômenos sociais característicos da sociedade americana entre os anos 30 e 40. Nas observações anteriores à redação definitiva da *Dialética do esclarecimento*, usava-se a expressão “cultura de massa”. Esta foi substituída por “indústria cultural, para eliminar desde o início a interpretação habitual, ou seja de que se trata de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular”. (Adorno, 1967, p.5 – apud Wolf, 2005, p.75)

Contudo, Adorno e Horkheimer vão mais longe ao afirmarem que a indústria cultural acaba por distrair as massas e lhes tira a capacidade de criticar suas circunstâncias. Conforme Alfredo Vizeu que enfatiza o posicionamento destes expoentes:

“Com relação ao comportamento das pessoas, eles observam que quanto mais sólidas se tornam as posições da indústria cultural, mais fortemente esta pode agir sobre as necessidades dos consumidores, produzi-las, guiá-las e discipliná-las, retirando-lhes até o divertimento.” (VIZEU, 2005, p.23)

É inegável que o telejornalismo influencia nas decisões da sociedade, uma vez que as notícias por ele apresentadas causa muito mais impacto aos telespectadores se comparado coma imprensa escrita.

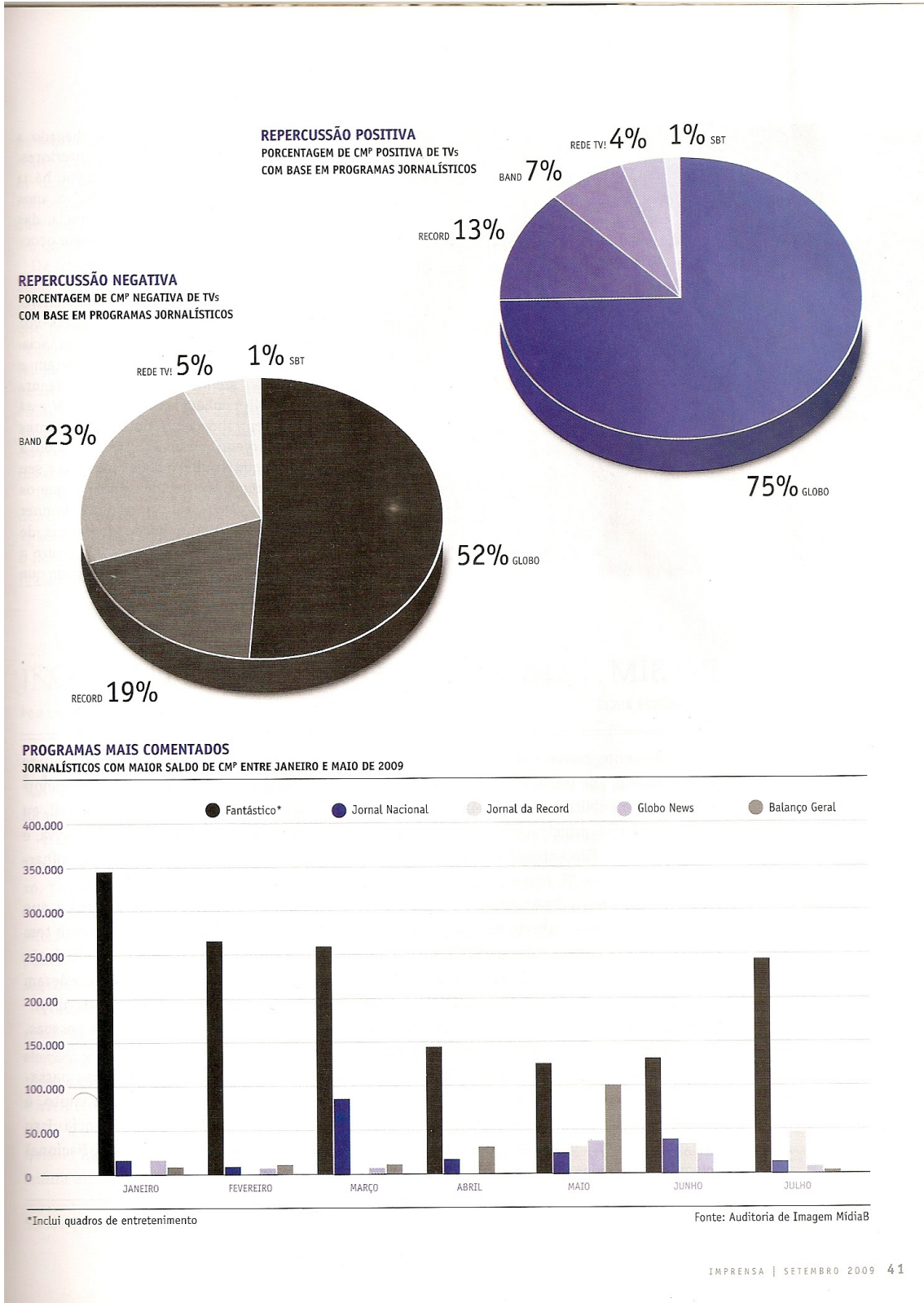
Mas, é interessante ressaltar que não há intenção do telejornalismo em competir com os outros meios, como por exemplo: jornais, revistas e o radiojornalismo.

Sabe-se que a primeira transmissão de um telejornal no país, ocorreu em 1969 com o *Jornal Nacional* através da Rede Globo de Televisão, e que ao longo dos seus quarenta anos no ar, tornou-se fenômeno entre os telespectadores. Segundo pesquisa realizada Auditoria de Imagem MídiaB e publicada na *Revista Imprensa - Jornalismo e Comunicação* edição de setembro de 2009:

“[...] indica que a alta representatividade do “*Jornal Nacional*” ultrapassa a audiência televisiva e se insere também no meio impresso. [...] numa amostragem de aproximadamente 70 veículos, durante o período de 1º de janeiro de 2009 a 19 de agosto de 2009. O índice de centrimetragem ponderada (CM^P) é o resultado preciso da importância do



espaço dedicado ao assunto em relação à circulação do veículo.[...] A seguir, alguns gráficos que ilustram os veículos com maiores índices na pesquisa e a avaliação geral do jornalismo das TVs.”(PADIAL; PACETE; 2009, p.27)





Entretanto, o cenário atual é outro, assim como a oferta e a variedade das informações também é. A consequência disto são pessoas seletivas, com opções de fontes de informações e *sites* de jornais *on-line* atualizados constantemente.

Tal cenário do atual telejornalismo é a concorrência contra a *internet*, num momento em que o jornal impresso perdeu um pouco sua força.

Por fim, é necessário que o governo juntamente com pessoas aptas e habilitadas possam rever os impactos causados pela tecnologia digital, como o que ocorreu na 1ª Conferência Nacional de Comunicação, Confecom, em dezembro de 2009, que tinha por objetivo apontar novos rumos para o setor de comunicação.

Referências bibliográficas

Mattelart, Armand; Mattelart, Michele. **História das teorias de comunicação**. 10ª ed. - São Paulo: Edições Loyola, 1999.

Duarte, Jorge (organizador). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ªed.-5ªreimpr- São Paulo: Atlas, 2008.

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, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

Pereira Junior, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 4ªed.- Porto Alegre; EDIPUCRS, 2005.

Wolf, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2ªed.- São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REVISTAS

PADIAL, K.; PACETE, L.G. Tradicionalmete Moderno. In: IMPRENSA JORNALISMO E COMUNICAÇÃO: Edição de setembro 2009/ Ano 23/ nº 249

FORTI, P.; RIBEIRO, I.; IGNACIO, A. Morte Anunciada. In: IMPRENSA JORNALISMO E COMUNICAÇÃO: Edição de outubro 2009/ Ano 23/ nº 250.

BÉNILDE, M. Esplendor e Miséria do Jornalismo na Era Digital. In: LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL: Ano 3/ Número 31/ Fevereiro 2010.