

Jornalismo e sociedade pós-industrial¹

Carla Rodrigues

Introdução

A fim de discutir os aspectos da crise atual do jornalismo me valendo principalmente de um estudo recém-publicado pelo Centro de Jornalismo Digital da Universidade de Columbia, escolhi como tema para a minha participação neste dossiê a relação entre a prática jornalística e a sociedade pós-industrial. O conceito de sociedade pós-industrial me interessa em parte porque pretendo discutir algumas questões que envolvem o jornalismo hoje e que se relacionam com a crise no modelo moderno da indústria da informação, e em parte porque venho trabalhando com a questão da passagem do industrial ao pós-industrial principalmente no que diz respeito à mudança de valores que encontram expressão nas novas tecnologias de informação e comunicação, o que faz com que esta discussão que proponho hoje se articule com uma linha de pesquisa que persigo há alguns anos.²

Do industrial ao pós-industrial

Assim como é difícil precisar quando começa a modernidade – na filosofia, com o cogito cartesiano, na economia, com a Revolução Industrial, na política, com a Revolução Francesa – também é difícil precisar quando começa isso que se chama pós-modernidade, modernidade tardia, hipermodernidade, dependendo do autor com que se escolhe trabalhar. São termos que, em abordagens diferentes, pretendem dar conta de um conjunto de mudanças em relação ao ambiente moderno.

Na filosofia, sigo o argumento do filósofo italiano Gianni Vattimo (2002),

para quem a pós-modernidade começou no final do século XIX, com Nietzsche apontando a ausência de fundamento da verdade. É uma percepção que vai repercutir, por exemplo, no argumento de que a pós-modernidade é o fim das grandes narrativas (Lyotard, 2000), e aqui poderíamos pensar o jornalismo como uma grande narrativa construída a partir de categorias modernas. Na política, podemos pensar que a pós-modernidade começa a partir do final da Segunda Guerra Mundial, com o choque provocado pela trágica experiência do Holocausto e da bomba de Hiroshima, suscitando os questionamentos em relação às categorias políticas modernas, como sujeito, autonomia, razão e universalidade.³ Na economia, estou propondo localizar o início da pós-modernidade em 1969, ano em que o sociólogo francês Alain Touraine publica *A sociedade pós-industrial*, coletânea de artigos escritos desde 1958, quando começa a delinear o conceito de “sociedade pós-industrial”, que usa para definir um conjunto de mudanças no modo de produção. Touraine percebe que a acumulação de capital não se dá mais apenas nos bens econômicos de uma sociedade, mas também pela acumulação de conhecimento, o que promovia novas formas de exploração além da clássica divisão marxista entre os que detêm e os que não detêm os meios de produção (Touraine, 1969).

Nos EUA, quem se destacou na formulação do conceito de sociedade pós-industrial foi o sociólogo Daniel Bell, mas com abordagem oposta: para ele, a sociedade pós-industrial pode ser chamada de sociedade de informação porque nesta importaria menos deter os meios de produção e mais obter conhecimento (Bell, 1977: 516). De inspiração anti-marxista, Bell argumentava que a disputa pelo modo de produção não se justificava mais na sociedade pós-industrial, na qual “a relação com os instrumentos de produção já não estabelece a predominância, ou o poder, ou o privilégio na sociedade” (Bell, 1977: 66).

De todo modo, essas mudanças na economia me interessam por duas razões: a primeira, pelo fato de fazerem parte do profundo processo de transformação no modo de produção das informações. A segunda, porque venho trabalhando com a proposição de Max Weber, para quem a ordem econômica funciona como um “imenso cosmos em que o indivíduo já nasce dentro e que, para ele, ao menos enquanto indivíduo, se dá como um fato, uma crosta que ele não pode alterar e dentro da qual tem que viver” (2004: 48). Esse cosmos levaria o indivíduo a assumir para si, como modelo de conduta, as normas de ação econômica. Tomando Weber como referência, o antropólogo Clifford Geertz (2008) propõe pensar o ser humano como um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assim como propõe pensar a cultura como essas teias e sua análise. É tomando estes dois autores como referência que proponho pensar o jornalismo como parte do cosmos econômico, como parte das teias de significado culturais de uma sociedade.

Assim, quero pensar o jornalismo pós-industrial como parte desse *ethos* econômico da sociedade pós-industrial. Ao pensar o capitalismo industrial, Weber associou valores como coerência, estabilidade e disciplina, inseparáveis da conduta

de vida influenciada pela ética protestante. Na sociedade pós-industrial haveria um novo *ethos* econômico, ao qual correspondem novos princípios, descritos pelos sociólogos Luc Boltanski e Eve Chiapello no livro *O novo espírito do capitalismo*, de clara inspiração weberiana. Eles identificam que valores como flexibilidade e mobilidade se tornam imprescindíveis no mundo do trabalho, e chegam acompanhados de remuneração flexível e instabilidade. No novo espírito do capitalismo, as palavras de ordem seriam criatividade, reatividade e flexibilidade. A fim de tornar mais atraentes as precárias condições de trabalho, passam a ser evocados valores como “autonomia, espontaneidade, mobilidade, capacidade rizomática, polivalência, comunicabilidade, abertura para os outros e para as novidades, disponibilidade, criatividade, intuição visionária e sensibilidade para as diferenças” (Boltanski e Chiapello, 2009: 130).

Do meu ponto de vista, um dos muitos motivos da crise do jornalismo pós-industrial é a impossibilidade da indústria de a informação tradicional funcionar a partir desses novos valores, já que uma de suas principais características é uma estrutura fortemente hierarquizada, centralizada, que pretenda garantir o controle dos processos internos e, sobretudo, o controle daquilo que será veiculado. No vocabulário industrial, as redações funcionam no modelo fordista, reproduzindo rotinas e processos industriais necessários para a realização de produtos de informação. Palavras como descentralização, flexibilidade e mobilidade – que de certa forma se impuseram na maneira como a sociedade produz e consome notícias – são praticamente proibidas no funcionamento da indústria da informação. É em parte por isso que, no relatório da Universidade de Columbia sobre o qual passo a tratar a seguir, uma das questões em debate é como fazer para que a indústria assuma para si as práticas descentralizadas que as novas tecnologias já trouxeram para o ecossistema de circulação de notícias.

A crise vista por Columbia

O título do documento produzido pelo Centro de Jornalismo Digital da Universidade de Columbia é *Jornalismo pós-industrial – adaptando o presente*⁴. É um trabalho extenso que discute muitas questões próprias da imprensa nos EUA, mas no que diz respeito a uma abordagem mais ampla e menos específica da situação norte-americana, pode e deve ser discutido por nós aqui no Brasil⁵. O primeiro parágrafo do texto me fez seguir adiante na decisão de apresentá-lo aqui hoje. Diz o documento:

Esse ensaio é parte uma pesquisa, parte um manifesto, que diz respeito à prática do jornalismo e às práticas de jornalistas nos EUA. Não é, no entanto, sobre o futuro da indústria de notícias, em parte porque o futuro já está aqui, e em parte porque não existe mais isso que chamamos de in-

dústria de notícia. Costumava haver uma, indústria aqui entendida como a realização de um conjunto de coisas habituais, semelhança de métodos em um grupo relativamente pequeno e coerente de empresas, acompanhada de uma incapacidade para que qualquer um fora desse grupo pudesse produzir algo competitivo. Essas condições não são mais verdadeiras (Anderson et al., 2013: 1).

Depois de jogar esta pá de cal na indústria da informação, os autores justificam: na última década, o ecossistema⁶ de notícias foi resumido numa única frase: de repente, todo mundo ficou mais livre. Os produtores de notícias, os anunciantes, e principalmente o público, todos hoje se valem de instrumentos que ampliaram de forma inédita a liberdade de comunicação do modelo transmissão/publicação ou do modelo emissor/receptor. Os autores estão se referindo, naturalmente, ao uso potencial do que costumamos chamar de novas tecnologias de informação e comunicação, embora eu já ache que o termo “nova” não se aplique mais.⁷

Por fim da indústria os autores estão entendendo a imensa variedade de formas de comunicação e informação, a ampla democratização dos meios de veiculação de notícia, o uso de redes sociais como instrumento de informação e mobilização, e principalmente um fato que deve nos interessar particularmente numa universidade: produzir informações deixou de ser privilégio de profissionais e de grandes empresas.

É claro que sabemos a enorme distância entre o acesso às novas tecnologias nos EUA e no Brasil, distância essa que compreende um conjunto de fatores que vão do preço dos equipamentos e da conexão ao grau de escolaridade médio da população, o que não inclui as absurdas taxas brasileiras de analfabetismo funcional.

A perda desse privilégio do jornalista em grande medida tem orientado o meu trabalho em sala de aula, onde tenho me voltado para a discussão sobre o que diferencia a produção de conteúdo de um profissional de imprensa formado na universidade, do trabalho dos milhares de produtores de conteúdo amador que se espalham democraticamente pelas redes de informação. As respostas para essa questão nunca são simples e envolvem o debate sobre o papel social do jornalista, o rigor na apuração das informações, a busca criteriosa de fontes de informações, e o compromisso com o interesse público.

Todas essas mudanças que tiraram o jornalismo das mãos de jornalistas são resumidas no relatório de Columbia em uma frase: o efeito das mudanças foi uma redução da qualidade das notícias nos Estados Unidos. É verdade que isso pode soar um tanto saudosista ou, o que é pior, pode parecer uma forma de defender o modelo industrial fechado e pouco democrático da mídia convencional. Então, antes de continuar, quero dizer explicitamente que não pretendo fazer um discurso de volta ao passado – mesmo porque seria perda de tempo –, mas um conjunto de

reflexões sobre como lidar com as transformações do presente sem *nem* ficar preso a um passado idealizado *nem* demonizar as transformações em curso.

Nisso, posso me alinhar aos argumentos dos autores do documento de Columbia, quando afirmam duas coisas que me interessam aqui:

“O jornalismo *ainda* importa”, ênfase minha no *ainda*, que não consta do texto de Columbia.

“Há oportunidades para fazer um bom trabalho de novas maneiras”.

Jamais fomos modernos

Os autores elencam outros pontos os quais não pretendo abordar, por reconhecer que há distâncias muito grandes entre o cenário da indústria de informação nos EUA e no Brasil que limitam as possibilidades de acompanhar todos os argumentos de Columbia. Por mais pertinentes que eles possam ser para a realidade norte-americana, o contexto brasileiro é ainda mais complexo. Aqui, nos tornamos pós-industriais sem jamais termos sido industriais, ou pós-modernos sem jamais termos sido modernos, como diz o ótimo título do antropólogo Bruno Latour (2009). Jamais fomos modernos porque o jornalismo brasileiro nunca conheceu a implantação das leis de mercado que orientam o funcionamento da mídia nos EUA. Sustentado por verbas públicas, a grande imprensa no Brasil não sobrevive principalmente de anunciantes privados para o faturamento de seus negócios, fazendo com que o modelo econômico da mídia nativa seja uma contradição em termos: politicamente uma defesa dos interesses liberais, economicamente uma situação de dependência do mesmo estado provedor a que combate.

Nos EUA, em grande medida a indústria de informação entrou em colapso por causa da recente crise econômica americana que está por trás do estudo, mas também pelo fato de que a explosão das comunicações *on-line* e a descentralização da informação fizeram cair de forma drástica a sustentação econômica da indústria.

Alguns números ilustram a situação⁸: em 2012, pela primeira vez nos EUA, o faturamento com publicidade *on-line* superou o faturamento com publicidade na mídia impressa. Estamos falando de um total de 169 bilhões de dólares/ano, dos quais 35,8 bilhões de dólares/ano têm origem na publicidade *on-line*. A má notícia é que o crescimento tem mais a ver com a redução do faturamento na publicidade impressa – que registrou queda de 9,3% – do que com um aumento significativo na publicidade *on-line*. No Brasil, a situação é bastante diferente, a começar pelos números: o faturamento anual de publicidade gira em torno de R\$ 25 bilhões, dos quais 11% vão para jornais impressos e apenas 5% para mídia digital. A TV fica com a maior parcela desse dinheiro, o que só confirma a ligação entre mídia e poder, resultado de uma política de concessões oligárquica, centralizada e nem um pouco democrática.

De fato, a indústria da informação no Brasil é tão dependente de verbas públicas que chega a ser difícil chamá-la de indústria. Os dados mais recentes mostram que apenas 10 veículos de comunicação concentram 70% dos R\$ 161 milhões que o atual governo repassou aos veículos, somando aí TV, rádio, jornal, revista e internet, mas não incluindo os valores pagos por grandes empresas públicas como Petrobras, CEF e Banco do Brasil.⁹ No relatório de 2013, intitulado “O país dos 30 Berlusconi” numa alusão à concentração de poder do ex-presidente italiano, os Repórteres sem Fronteiras fazem um diagnóstico nada animador da indústria brasileira de notícias ao afirmarem que a mídia mantém uma relação quase incestuosa com os centros de poder, característica de um sistema que nunca foi realmente questionado desde o fim da ditadura militar. A dependência das verbas públicas é o indicador mais explícito da ligação entre governo e mídia: com dados consolidados de 2009, os Repórteres sem Fronteira mostram que o governo federal investiu R\$ 1,5 bilhão em propaganda na mídia privada.

Embora não pretenda me estender neste debate, cito esses números apenas para mostrar que há, no caso brasileiro, um grau de dificuldade a mais para defender o argumento de Columbia, que é também o meu: o jornalismo importa. O problema é como fazê-lo importante no contexto brasileiro. Ao contrário do que acontece nos EUA, em que a pulverização da mídia encontra público com acesso aos meios digitais, e a redução das verbas publicitárias privadas exigem que a grande imprensa reveja seu modelo de indústria, aqui, tanto a dificuldade de acesso aos meios digitais quanto o suporte governamental à mídia dificultam o processo de democratização. O meu argumento é que é justamente o fato de o modelo brasileiro ser ruim que deve nos levar a buscar nas mudanças em curso oportunidades de melhorar a grande mídia, ao invés de pretender abandoná-la.

O jornalismo ainda importa

O documento da Universidade de Columbia parte de uma premissa clássica sobre o jornalismo, que vou repetir aqui, citando:

O jornalismo expõe corrupção, chama a atenção para injustiça, questiona políticos e empresas sobre suas promessas e dívidas. Informa cidadãos e consumidores, ajuda a organizar a opinião pública, expõe questões complexas e esclarece debates essenciais. O jornalismo desempenha um papel insubstituível tanto na democracia política quanto na economia.

Com isso, eles querem dizer que nem todo jornalismo importa, e que muito do que é produzido hoje é simples entretenimento ou diversão. Por isso, para definir jornalismo adotam a famosa frase: “Notícia é alguma coisa que alguém em algum lugar não quer que seja impresso. O resto é publicidade”.

A mudança interessante, no entanto, diz respeito ao fato de que, historicamente, jornalismo sempre foi aquilo que os jornalistas fizeram, definição que entrou em colapso. Até 15 anos atrás, o jornalismo era apenas aquilo que pessoas contratadas por grandes empresas tinham acesso e condições de fazer, tornando público algum tipo de discurso, o que configurava então uma indústria de informação. Hoje, na sociedade pós-industrial, uma das razões de o jornalismo estar em crise é o fato de que qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode relatar fatos e informações que sejam do interesse público.

Esta nova condição se articula com a denominação jornalismo pós-industrial porque assume que existem instituições que vão perder audiência e leitores e que, se quiserem recuperar a importância no ecossistema da mídia, terão que reestruturar seus métodos e processos a partir dos paradigmas da mídia digital – entram em cena valores do capitalismo pós-industrial que já mencionei acima, como abertura, descentralização, horizontalidade, o que forçosamente obrigaria as empresas a reverem processos da rotina diária de produção de notícias. Os autores de Columbia dizem que não há solução para a crise atual sem uma implosão dos velhos modelos. No Brasil, me pergunto se e como vamos conseguir modificar os velhos modelos de uma imprensa ainda tão concentrada e dependente das verbas publicitárias do governo, que permitem à indústria ignorar a pressão dos novos modelos de informação. Tudo se passa como se fosse suficiente abrir pequenos espaços para a manifestação do público leitor onde, na verdade, não haveria notícia sem essa participação.

De qualquer modo, me interessa pensar no momento de crise como uma oportunidade de fazer as coisas de maneira diferente. O problema é que, antes de mais nada, é preciso saber fazer as coisas bem feitas, com critério, rigor e responsabilidade, porque sem isso de fato o jornalismo só muda para pior. Podemos mudar, revolucionar, reinventar o jornalismo, mas sem abandonar os parâmetros que fazem com que a produção de notícias ainda possa ser considerada uma atividade social e politicamente relevante.

Novas possibilidades, antigos desafios

Nesse sentido, a crise atual também é a oportunidade de promover mudanças, traz para o que já foi uma atividade concentrada nas mãos de poucos privilegiados – eu gosto particularmente da definição de que jornalista é alguém autorizado a estar onde o público não pode estar, o que justifica o crachá pendurado no pescoço –, uma chance de abertura, desde que isso não resulte em um discurso ingênuo de achar que iniciativas amadoras vão substituir os negócios da grande indústria.¹⁰ Assim, embora reconheça que um dos aspectos mais interessantes do atual ambiente de notícias são as novas formas de colaboração e os novos caminhos de comunicação com o que convencionalmente se chama de público leitor, não

me parece que isso seja suficiente para dar conta da complexidade do processo de informação de uma sociedade.

Resta então a pergunta: em um contexto de superabundância de informação, o que pode diferenciar o papel do produtor de conteúdo profissional do produtor de conteúdo amador? Não se trata mais apenas de informar, porque a informação está espalhada em todos os lugares – do celular à TV dentro do elevador. Trata-se, talvez, de sustentar o jornalismo de boa qualidade no tripé Informação/Argumento/Contexto, sobre o qual tenho tentado trabalhar em sala de aula como tentativa de formar profissionais capazes de ir além do mero repasse de informações obtidas em alguma fonte oficial.

Entra aqui uma dificuldade adicional que, para descrever, vou recorrer ao trabalho do pesquisador português Manuel Pinto (2000) e ao que ele chama de “revolução das fontes”, expressão com a qual resume o fenômeno da entrada em cena, na indústria da informação, das grandes empresas de assessorias de imprensa. Quero observar que, embora ele esteja se referindo mais diretamente ao campo da comunicação em Portugal, podemos constatar essa revolução das fontes no Brasil seja através do grande número de alunos que chega ao fim do curso fazendo estágio em assessorias de imprensa, seja pela entrada, no mercado brasileiro, de grandes grupos internacionais, seja pelo exemplo da diferença entre o número de jornalistas empregados pelo jornal Valor Econômico em São Paulo, menos da metade do que emprega a CDN, Companhia de Notícias, uma das maiores deste ramo de negócios.

Como observa o autor, fontes são entidades interessadas, implicadas na informação que oferecem, que desenvolvem sua atividade a partir de estratégias e táticas bem determinadas. Se há notícias, argumenta ele, é porque há interessados que certos fatos sejam tornados públicos. Neste processo histórico que conduziu as fontes à organização e institucionalização, houve uma profissionalização do campo das assessorias de imprensa, a fim de criar condições de influenciar a agenda das redações. Nesse sentido, é interessante observar a diferença de interesses entre assessores de imprensa e repórteres: de um lado, as fontes querem visibilidade, atenção, espaço para fazer com que certos temas se tornem foco da atenção coletiva, apoio ou adesão para suas ideias, produtos e serviços, neutralização de interesses de concorrentes ou adversários, e criação de uma imagem pública positiva, para citar apenas os mais importantes. Do outro lado, os repórteres procuram e precisam das fontes porque querem obter informação inédita, confirmar ou desmentir informações obtidas em outras fontes, desenvolver matérias a partir da avaliação de especialistas e, sobretudo, atribuir credibilidade e legitimidade a suas informações.

Trata-se, então, de uma relação de tensão: enquanto os repórteres trabalham para tornar público aquilo que consideram do interesse da sociedade, as fontes procuram dar visibilidade aos interesses das instituições que representam. Na linha tensa que marca esta relação, as fontes organizadas fazem de tudo para que a pergunta

do repórter se torne o mais dispensável possível. A questão então passa a ser como não se tornar um repórter irrelevante, sobretudo em um cenário de crise no qual a indústria de notícias se esvazia de relevância social diante do crescimento e da expansão de novas formas de informação. De um lado, os grandes grupos econômicos se organizaram em fontes institucionais que trabalham para afastar o repórter da informação de interesse social. No caso brasileiro, há de novo uma especificidade: todas as esferas de governo exercem grande influência na pauta da mídia, repetindo na abordagem temática a relação umbilical que se dá no faturamento publicitário. Pesquisa realizada pelo Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) nos anos 1990 mostrou que as três esferas de governo eram fontes em mais da metade da pauta do jornalismo de TV, sendo o governo federal o de maior poder de pautar o noticiário. Ainda assim, ou exatamente por isso, a democratização do acesso à informação trabalha para fazer da mídia um lugar de baixa expressão desses interesses sociais.

Assim como os autores de Columbia, o pesquisador português também se propõe a pensar a crise como uma chance de mudanças. Uma das oportunidades diz respeito ao fato de que hoje é possível ao cidadão comum ter acesso à matéria bruta informativa ao mesmo tempo em que os jornalistas, tornando-se cada vez mais fácil dispensar os editores de informação. Nessa perspectiva, as novas tecnologias proporcionariam ao cidadão comum contato direto com as empresas, com os governos, de onde obteriam as informações que necessitam sem o filtro da grande imprensa. Esses mesmos cidadãos poderiam reagir e interagir diretamente com essas instituições, sem que seja necessária a mediação do jornalista. Estas possibilidades são, em grande medida, parte da crise da indústria da informação. Mas há uma boa nova trazida pela crise, que seria a chance dos jornalistas de trabalhar com o cidadão comum como fonte, o que, argumenta o autor, teria como vantagens mais transparência e menor risco de manipulação das informações por parte da grande imprensa.

Neste ponto, eu gostaria de chamar a atenção para o fato de que jornalismo cidadão ou participativo não se limita aos projetos empresariais nos quais o leitor envia sua proposta de conteúdo, que passa ainda por um filtro dos critérios de qualidade e relevância da informação, praticamente os mesmos adotados para as notícias produzidas por repórteres profissionais. Estou, ao contrário, me referindo ao fato de que existem inúmeros *sites*, *blogs*, páginas em redes sociais que se tornam fontes primárias de informação para leitores descrentes do que é veiculado pela grande imprensa. Existem, também, muitos exemplos nos quais a grande imprensa chegou depois do ocorrido, e chegou a partir de um “furo de reportagem” dado por um cidadão comum, munido apenas de um telefone celular. Pelo menos dois internacionais já identificados pela literatura (Lindemann e Reule, 2009): um cidadão americano foi o primeiro a publicar a foto do avião que fez um pouso de emergência no rio Hudson. Vista por 40 mil pessoas nas quatro horas seguintes, a foto foi o que

levou a imprensa saber da queda do avião, confirmá-la e noticiá-la “oficialmente”. Um mês depois, outro acidente de avião na Holanda foi divulgado, também por uma foto, por um usuário do Twitter, e a partir da sua foto, novamente confirmada e noticiada oficialmente.

Por mais eloquentes que sejam os exemplos, não é possível desconhecer os limites desse modelo horizontal e descentralizado. Como o pesquisador português também reconhece, nenhuma fonte irá tornar público o que seja inconveniente para seus interesses ou fará o trabalho de pesquisa de informações que confronte dados e perspectivas para colocá-los sem restrições de acesso ao dispor de qualquer interessado. Apesar de todas as crises, ainda cabe ao jornalista promover essa mistura de procura, tratamento, seleção e organização de informação, a partir de ângulos de abordagem diversos. No ambiente de superabundância de informações, a tarefa de filtro torna-se ainda mais necessária, o que remete ao meu argumento de que é preciso ser capaz de informar, argumentar e contextualizar, verbos que podem ajudar a fazer a diferença entre o produtor de conteúdo amador e o jornalista profissional.

Considerações finais

O que tentei fazer aqui no curto espaço desse trabalho foi articular dois grandes processos de crise que estão em curso: o primeiro diz respeito ao jornalismo pós-industrial, que afeta a produção e distribuição de notícias, em alterações em parte bem-vindas porque acenam para a possibilidade de maior democratização, descentralização e pulverização do que já foi controle da informação, e em parte desafiadoras porque exigem dos jornalistas profissionais um profundo repensar da sua atuação, com maior qualificação para desafios em um contexto de superabundância de informação, de perda relativa de importância da indústria, o que resulta em menos investimentos econômicos e piores condições de trabalho, condição contraditória com a exigência de maior qualificação.

A segunda grande crise diz respeito à revolução das fontes, descrita como um grande processo que busca tornar desnecessária a pergunta do repórter e faz com que as fontes de notícias estejam mais organizadas, economicamente mais fortes, numericamente mais sólidas, estruturadas para enfrentar a concentração da grande imprensa e para intervir nas pautas e nos temas que devem vir a se tornar do interesse público. São organizações presentes tanto no jornalismo industrial, com sua capacidade de influenciar a pauta da grande imprensa, como no jornalismo pós-industrial, com a produção de material noticioso próprio e o investimento pesado na adesão aos mecanismos de comunicação digitais.

Entre esses dois grandes processos de transformação, entre essas duas grandes revoluções, entre esses dois grandes momentos históricos, estamos nós, alunos, professores, jornalistas. Na passagem do século XX para o XXI, estamos vivendo

e fazendo uma parte importante dessa história. O problema é que, por mais nobre que possa ser o sentido histórico das mudanças do nosso tempo, todos os dias temos que acordar, trabalhar, ganhar a vida e pagar as contas. E estamos cotidianamente fazendo isso neste turbulento contexto de crise, todos os dias tentando fazer com que não se torne irrelevante a profissão que escolhemos.

Carla Rodrigues

Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Notas

1. Trabalho apresentado na Semana de Debates do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, com o tema “O jornalismo na era das subjetividades: reflexões sobre a prática na sociedade da informação”, realizado na PUC-Rio entre os dias 19 e 21 de março de 2013, na mesa “O jornalismo e a sociedade”. Agradeço o convite do organizador, prof. Arthur Ituassu.
2. Discuto a questão do capitalismo pós-industrial em diversos trabalhos, como Rodrigues, 2011a, 2011b, 2010.
3. De certa forma, pode-se dizer que a filosofia da segunda metade do século XX é um questionamento dos pontos fundamentais da filosofia moderna: sujeito, autonomia como liberdade, o primado da razão e a universalidade são algumas das ideias centrais que serão deslocadas, abaladas, interrogadas e postas em dúvida (Rodrigues, 2012a).
4. *Post-industrial Journalism: adapting to the present*, tradução livre minha.
5. No programa Roda-Viva de 5 de agosto de 2013, quando o jornalista Mario Sergio Conti entrevistou os representantes do Mídia Ninja para discutir as novas formas de jornalismo, ele tinha em mãos a edição especial da Revista de Jornalismo ESPM com a tradução deste estudo. Uma versão resumida do trabalho pode ser encontrada no Observatório da Imprensa, em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/adaptacao_aos_novos_tempos
6. Aqui podemos ouvir vozes do pensamento de Neil Postman. Influenciado por MacLuhan, ele foi o primeiro a propor pensar em ecologia da mídia. Sobre estes aspectos da mídia como ecossistema, destaco os trabalhos de Janet Sternberg (NYU) e Adriana Braga (PUC-Rio).
7. Trata-se de desconfiar – no sentido crítico necessário às análises teóricas de um objeto de pesquisa – dos discursos que pretendem colocar o destinatário da mensagem no centro de um poder inédito: ainda que não sejam mais poucos produzindo para muitos, mas muitos produzindo para muitos, é necessário, do ponto de vista de aguçar esse sentido crítico, recusar a ingenuidade do conceito de novidade, numa recusa às oposições ingênuas e dicotômicas, velho/novo, antigo/moderno, etc. (Rodrigues, 2012b).
8. <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-11822-nos-estados-unidos-faturamento-com-publicidade-online-deve-superar-o-com-anuncios-em-m>

9. Sobre isso ver: <http://www.cartacapital.com.br/politica/globo-concentra-verba-publicitaria-federal/>

10. Mais sobre esse debate em Moretzsohn, 2006; Rodrigues, 2009; Castilho, 2006, 2009.

Referências bibliográficas

ANDERSON, C.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. *Tow Center for Digital Journalism*, Columbia Journalism School, 2013. <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>. Acesso em 9 de março de 2013.

BELL, Daniel. *O advento da sociedade pós-industrial*. São Paulo: Cultrix, 1977.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

CASTILHO, Carlos. Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line. In: RODRIGUES, Ernesto (Org.) *No próximo bloco...* Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Edições Loyola, 2006.

CASTILHO, Carlos e FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, Carla (Org.) *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Editora Sulina, 2009.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

LINDEMANN, Cristiane e REULE, Danielle. Twitter e o surgimento de “fatodifusores” nos processos de comunicação digitais. *Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Paulo: USP, 2009.

LYOTARD, Jean François. *A condição pós-moderna*. 6ª ed. José Olympio Editora: Rio de Janeiro, 2000.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. *Comunicação e Sociedade*, v. 9-10, 2006, p. 63-81.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade 2. Cadernos do Noroeste, Série Comunicação*, v. 14 (1-2), 2000, p. 277-294.

REPORTERS WITHOUT BORDERS. The country of thirty Berlusconi. Relatório Brasil 2013. <http://en.rsf.org/IMG/pdf/brazil_report.pdf> Acesso em 9 de março de 2013.

RODRIGUES, Carla. Beauvoir com Sade: ética, ambiguidade de alteridade. *Sapere Aude* – Belo Horizonte, v.3 - n.6, p.234-249, 2012a

_____. Adorno e Derrida: um debate na comunicação. *Revista Em questão*, UFRGS, v. 8, número 2, p. 43-56, 2012b.

_____. Não tenho limites: dispositivos móveis, flexibilidade e identidade. *Alceu* (PUC-Rio), v. 12, p. 85-, 2011a.

_____. Os nomes do capital. *Revista serrote*. Rio de Janeiro: Instituto Moreira Salles, número 9, 2011b.

_____. Capitalismo informacional, redes sociais e dispositivos móveis: hipóteses de articulação. *Galáxia* (PUC-SP), v.10, p.7 -, 2010.

_____. Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line. In: RODRIGUES, Carla (Org.) *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Editora Sulina, 2009.

TOURAINÉ, Alain. *La société post-industrielle*. Paris: Denoël, 1969.
VATTIMO, Gianni. *O fim da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
WEBER, Max. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. Edição de Antonio Flavio Pierucci. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

Recebido em agosto de 2013.

Aceito em setembro de 2013.

Resumo

O objetivo desse artigo é articular o contexto econômico do capitalismo pós-industrial com o debate sobre alguns dos aspectos da crise contemporânea do jornalismo, em parte relacionada com as modificações trazidas pelas tecnologias de comunicação e informação, em parte relacionada com o que, nesse processo econômico, acentua a perda de importância do jornalista como mediador social.

Palavras-chave

Capitalismo pós-industrial; Crise do jornalismo; Tecnologias de informação.

Abstract

The aim of this paper is to articulate the economic context of post-industrial capitalism to debate on some aspects of the contemporary crisis of journalism, partly related to the changes brought about by information and communication technologies, and partly related to the aspects of this economic process in which journalists as social mediators are no longer as much important.

Keywords

Post-industrial Capitalism; Crisis of journalism; Communication technologies.