

AS IMPLICAÇÕES DO ETHOS MIDIATIZADO NO FAZER JORNALÍSTICO EM TEMPOS DA TECNOCULTURA

Vilso Junior Chierentin Santi* e Eugenia M. M. da Rocha Barichello**

Resumo

As transformações ocorridas no fazer jornalístico em tempos de midiáticação em muito têm preocupado, não só os profissionais do setor, mas todos aqueles que vinculam-se com o seu universo. Entender, ao menos em parte, essas transformações é o que ambicionamos neste trabalho. Para tanto, porém, achamos necessário, primeiro relativizar as contribuições das formas tradicionais em torno do fenômeno da comunicação e do jornalismo, para depois sim compreender e mapear o que nele está mudando.

Palavras-chave

Processos Midiáticos – Midiáticação - Tecnocultura

Abstract

The changes in how news in times of midiáticação far has worried not only the professionals in the industry, but those who bind themselves with their universe. Understand, at least part of these changes is that ambition in this work. For both, however, we feel necessary, first relativize the contributions of the traditional forms around the phenomenon of communication and journalism, but then to understand and map what it is changing.

Key Words

Processes Media – Midiáticação - Tecnocultura

INTRODUÇÃO

No presente trabalho tomaremos como premissa o fato de que, conforme Sodré (2002), os costumes, os interesses e até a configura  social de nosso tempo têm experimentado uma mudança constitutiva/operativa no seu modo de fazer-se. Estes estão sendo transformados, pelo que o autor chamou de “efeito de uma qualifica  virtualizante da vida”.

Assim sendo, através do mapeamento desses efeitos, procuraremos pontuar alguns aspectos do fazer jornalístico na atualidade, buscando entender as implica es dessa nova etapa da vida, também dentro do campo do jornalismo. Ou seja, tentaremos compreender como essa nova e virtualizada “forma de viver” está afetando, primeiro o entendimento, depois, os próprios modos de fazer no jornalismo. Partiremos nessa excursão exploratória pelo universo da “midiatica o” guiados, como já referido, pelas concep es de Sodré (2002). Aqui, uma pequena parte dos “lugares” visitados, estará sendo apresentada da melhor forma possível.

Admitimos, porém, que devido nossas li-

mita es teórico/conceituais, algumas das reflexões propostas podem pecar pela falta de detalhes. Esperamos, no entanto, que tal fato não invalide nossa tentativa de, ao menos, propor uma discussão – que não   tão nova, mas, que ainda apresenta um sem número de questões a serem analisadas. Conforme Sodré, a midiatica o  :

uma ordem de media es socialmente realizadas no sentido da comunica o entendida como processo informacional, a reboque de organiza es empresariais e com ênfase num tipo particular de intera o – a que poderíamos chamar de “tecnointera o”(…) Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunica o   técnica e industrialmente redefinido pela informa o, isto  , por um regime posto quase que exclusivamente a serviço da lei estrutural do valor, o capital, e que constitui propriamente uma nova tecnologia societal (e não uma neutra tecnologia da inteligência) empenhada num outro tipo de hegemonia  tico-política (Sodré, 2002, pp.21-22).

Então, será a multiplicação e a disseminação das “tecnointerações” na vida social – entendidas como aquelas interações telerelizadas pela tecnologia – que vai configurar a midiatização como um processo abrangente e de grande peso na vida social de nosso tempo. O que fica claro, porém, é que tudo isso diz respeito ao campo da mídia, dos meios de comunicação, mas a comunicação não se esgota aí.

Tomando como base os modelos teóricos progressos da comunicação, bem como a noção de “midiatização” desenvolvida por Sodré (2002), para este trabalho, passaremos a considerar como fundamentais as transforma es sociais ocorridas a partir da segunda metade do século passado. Estas nos apresentaram enfim uma esfera social de heterogeneidades, na qual a explosão tecnológica pode ser considerada um verdadeiro divisor de águas na concep o dos paradigmas comunicacionais.

Tais paradigmas trouxeram consigo uma visão que concebe a média como central nos processos sociais, abandonando aquelas perspectivas lineares e instrumentais, nas quais os meios de comunica o eram enxergados apenas como meros disseminadores de informa es. Mesmo seguindo, em grande parte, uma lógica mercantil exacerbada, a média hoje passou em definitivo a ser responsável pela produ o dos sentidos que circulam na sociedade, de modo a afetar desde a cultura, passando pela educa o, alcançando até nosso processo de socializa o e/ou sociabilidade.

  assim que Sodré (2002) desenvolve sua visão comunicacional. Caracterizando a média como uma nova “esfera de domestica o” do homem, que vai colocá-lo num novo tipo de “casa” – casa entendida aqui em seu sentido mais amplo, como suas prote es e como seus envoltórios técnicos. Esse homem, ao longo de sua história, vai colocando uma esfera sobre a outra e a m dia  , para o autor, mais uma dessas esferas. Mas,   uma esfera particular, onde a vida cada vez mais   apresentada em sua forma de espectro ou fantasmática.

  dessa forma que ambicionamos: primeiro entender o processo de “midiatiza o” e depois posicionar o campo jornalístico e o próprio jornalismo dentro desse processo. Também, queremos analisar como a midiatiza o, e o que ela representa, está alterando as estruturas de a o no e do jornalismo, o fazer jornalístico e até mesmo o entendimento do que   ou do que deveria ser jorna-

lismo. Com isso, procuraremos localizar a midiatiza o como um conceito teórico base, a fim de que o campo jornalístico possa de fato internalizar os processos de mudança, se adaptar às demandas do seu tempo e responder aos anseios do qual   depositário.

Por “campo”, em conformidade com a lógica bourdieusiana, entendemos os espaços estruturados de posi es – cujas propriedades dependem das posi es tomadas nesses espaços – que podem ser analisados independentemente das características de seus ocupantes. Segundo Bonnewitz

Em termos analíticos um campo pode ser definido como uma rede ou uma configura o de rela es objetivas entre posi es. Essas posi es são definidas objetivamente em sua existência e nas determina es que elas impõem aos seus ocupantes, agentes ou institui es, por sua situa o (situs) atual e potencial na estrutura de distribui o das diferentes espécies de poder (ou de capital) cuja a posse comanda o acesso aos lucros específicos que estão em jogo no campo e, ao mesmo tempo, por suas rela es objetivas com as outras posi es (domina o, subordina o, homologia etc.) (Bonnewitz, 2003, p.60).

Para compreendermos adequadamente o processo de midiatiza o, teremos então que relativizar as contribui es de perspectivas mais conservadoras para as quais a intera o entre os comunicantes ainda   explicada de forma linear, ou seja, conforme o bin mio a o-reac o. Essas teorias, apesar de válidas, são modelos de seu tempo; ainda rejeitam a proposta, hoje central, da comunica o enquanto um processo; e não são capazes de englobar os sujeitos e suas reciprocidades dentro de um processo relacional no qual se expressam e do qual são expressão.

Desse modo, poderemos até admitir a ocorrência de uma sociedade midiática baseada na centralidade dos meios de comunica o vistos como instrumentos disseminadores. Porém, com as mudanças trazidas, sobretudo, com o desenvolvimento tecnológico, a m dia deixa de ser um instrumento e passa   qualidade de produtora de sentidos sociais, capazes de transformar os modos de sociabilidade – o que de fato caracteriza a sociedade midiatizada e a midiatiza o, conforme Sodré (2002).

Antes, o receptor teoricamente acolhia informações representadas e isentas de seu fluxo original. Agora, no entanto, há um novo regime de visibilidade pública onde o mundo é acolhido em seu fluxo de tempo real, configurando uma nova modalidade de representação. Nessa nova fase, a tecnologia também passa a operar como mediadora social, na medida em que possibilita a transformação de significados. É dessa forma que dizemos: a midiatização começa a vigorar hegemônica, de fato, quando os meios de comunicação passam a interferir com mais força na organização da sociedade e de seus agentes, ou seja, no seu processo de socialização.

Segundo Fernandes (2000), a mídia é hoje o centro de divulgação das diversas produções simbólicas dos diferentes campos sociais. Ela é o lugar para onde todos os campos sociais da sociedade moderna tentam enviar suas questões. Para Rodrigues (1990), a principal característica do campo dos mídia e sua vocação mediadora. É a mídia o campo capaz de integrar os demais campos da sociedade – daí advém sua centralidade. Nela, conforme o autor, coexistem e se sobrepõem diversos outros campos sociais, os quais acabam por delegar, por empréstimo, a sua legitimidade.

Essa legitimidade, em sintonia com o que postula Sodré (2002) será, então, uma legitimidade “vicária” por natureza. Ou seja, delegada pelos demais campos sociais – o que pode implicar tanto refletividade direta das pressões e constrangimentos dos campos constituintes; quanto independização do campo midiático pelas transformações discursivas e operacionais que a própria mídia, com suas regras, processa.

Dessa forma, podemos afirmar que, quando fala de comunicação Sodré (2002) propõe, de imediato, a sua revisão teórica diante das transformações decorrentes da aceleração tecnológica, da reconfiguração das noções de tempo e espaço e dos impactos provocados pela multiplicação do que ele chama “tecnointerações” nas mídias.

A partir dessas noções que falaremos de “ethos midiático” – para designar os princípios ou os valores em estado prático e para qualificar a forma interiorizada e não consciente de uma nova moral que passa a regular nossa conduta cotidiana e nossos esquemas de ação; e de “bios midiático” ou virtual – como uma nova forma de vida, da vida como espectro ou da vida como quase presença das coisas, que vêm se juntar e talvez se sobrepor aos três outros apontados por Aristóteles:

o bios theoretikos (vida contemplativa), o bios politikos (vida política) e o bios apolaustikos (vida prazerosa, do corpo).

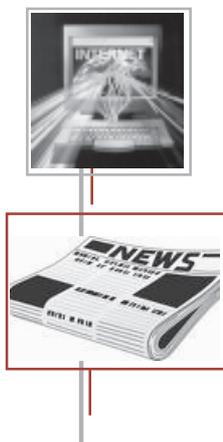
DO ETHOS MIDIATIZADO E DO BIOS VIRTUAL

É notório, de longa data, que o desenvolvimento dos sistemas e das redes de comunicação, em suas diferentes fases, têm implicado em transformações na vida do homem e nas suas relações, sejam no trabalho, no lazer ou nas formas de sua socialização. Hoje, não é diferente. Em tempos de midiatização, conforme Sodré está, pois, “em jogo um novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real” (Sodré, 2002, p. 16).

Segundo o autor, estes tipos de formalização da vida já passaram, a partir da configuração dos sistemas modernos de comunicação, primeiro pela oralidade e pela escrita – onde as informações eram simplesmente representadas e apresentadas ao receptor numa forma isenta de sua dinâmica; depois pelas tecnologias de som e imagem, como rádio e a televisão – onde o receptor passou a acolher o mundo em seu fluxo e as coisas representadas, a partir de um tempo vivo (via simulações); e hoje, pelo computador – onde essas simulações se digitalizam levando a conformação atual da tecnocultura. Para Sodré, “uma cultura da simulação ou do fluxo, que faz da ‘representação apresentativa’ uma nova forma de vida” (Sodré, 2002, p.17).

Assim, faz-se conveniente afirmar que o chamado “espelho midiático” de hoje, não é simples cópia, reprodução ou reflexo de um real. “Ele implica uma nova forma de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais”. Também traz consigo um potencial transformador dessa realidade e de forma própria é capaz de condicionar a experiência vivida, com características particulares de “temporalidade” e de “especialização” (Sodré, 2002, p.23).

Todo esse processo pode ser vislumbrado como uma expansão, nunca antes experimentada, do uso sistemático da informação ou do saber com vistas à reprodução do sistema social – recurso historicamente utilizado pela humanidade. No entanto, hoje, tal processo redonda numa mediação social “tecnologicamente exacerbada”, ou



seja, na “mídiatização” – “um espaço próprio e relativamente autônomo em face às formas interativas presentes nas mediações tradicionais” (Sodré, 2002, p.24).

Conforme Sodré, o conceito de mídiatização, porém, – ao contrário do de mediação – não recobre a totalidade do campo social. Refere-se apenas à articulação hibridizante das múltiplas instituições sociais com as várias organizações de mídia. “Implica a mídiatização, por conseguinte, uma qualificação particular da vida, um novo modelo de presença do sujeito no mundo ou, prensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um bios específico” (Sodré, 2002, p.24).

Cada bios, para Sodré, é assim, um “gênero qualificativo”, um “âmbito onde se desenrola a existência humana” (Sodré, 2002, p.25). Segundo o autor,

partindo-se da classificação aristotélica, a mídiatização pode ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo bios, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a tecnocultura).

Como quarta esfera existencial ou quarto bios, a mídia é levada a encenar uma nova moralidade objetiva, pautada pela criação de uma eticidade vicária e de conteúdos “constumbristas”, a partir de ensaios, “negociações” discursivas ou interfaces com o ethos tradicional. Conforme Sodré, “se partirmos da afirmação aforística de hábito como uma ‘segunda’ natureza, chegaremos necessariamente a idéia de bios midiático como uma ‘terceira’ natureza humana” (Sodré, 2002, p.51).

Ao mesmo tempo, o autor aponta que a mídia é levada também a encenar uma nova “doxa”, a partir da qual se fala e se reconhece o valor social do outro. Para ele, com a internet, mais do que encenação, há uma verdadeira “virtualização do mundo”, com “possibilidade de caos e acaso” (Sodré, 2002, p.51).

Ainda segundo Sodré (2002), a “idéia” dessa nova ambiência, desse quarto bios, que hoje se consolida com novas propriedades por meio das técnicas digitais, não é original e já se fazia presente, por meio da mídia e do mercado, no ethos abrangente do consumo.

Na verdade, há muito tempo se sabe que a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente produtora de realidade. A mídia é, como a velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas potencializada ao modo de uma antropotécnica política – quer dizer, de uma técnica formadora ou inventora na consciência humana – para requalificar a vida social, desde os costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado (Sodré 2002, p.26).

Não sendo esse processo original, o questionamento que se coloca como principal, e para o qual aspiramos contribuir na construção de possíveis respostas, é como essa nova qualificação da vida vai atuar em termos de influência ou poder na construção da realidade social, via jornalismo, passando pela mídia tradicional e chegando até àquelas baseadas na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais.

Portanto, se a mídia, conforme Sodré, “reestrutura a percepção e a cognição, funcionando como uma espécie de agenda coletiva” (Sodré, 2002, p.26), ela acaba, de fato, por criar uma nova cultura – a tecnocultura – e um novo lugar para essa cultura – chamado ethos mídiatizado. Diz o autor:

a tecnocultura – essa constituída por mercado e meios de comunicação, a do quarto bios – implica uma transformação das formas tradicionais de socialização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (Sodré 2002, p.27).

Por sua vez, então, o ethos mídiatizado é basicamente o espaço para a realização da ação humana sendo uma espécie de consciência ativa de um grupo social. Ele é uma nova forma de qualificação da vida que traz consigo o bios virtual ou o quarto bios. A especificidade desse ethos é a criação de uma nova “eticidade”, com costumes e rotinas sociais “estetizantes” e “vicárias”.

De um modo geral, o ethos é a consciência atuante e objetiva de um grupo social – onde

se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde tem lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas (Sodré 2002, p.45).

Nesse entendimento, não podemos compreender *ethos*, sem compreender a cultura (a tecnocultura) como lugar por natureza onde vão atuar as formas simbólicas que orientam o conhecimento, a sensibilidade e as ações dos indivíduos. Ou seja, teremos de incorporar em nossas análises o ambiente cognitivo que vai dinamizá-lo, e também, a unidade dinâmica de identificações a que determinado grupo se vincula, que é o seu modo de relacionamento com a singularidade própria. Segundo Sodré, “o *ethos* de um indivíduo ou de um grupo é a maneira ou o jeito de agir, isto é, toda a ação rotineira e costumeira, que implica contingência, quer dizer, a vida definida pelo jogo aleatório de interesses, em oposição ao que se apresenta como necessário, como *dever-ser*” (Sodré, 2002, p.46).

Sodré alerta ainda que “toda repetição padronizada de uma ação padronizada implica também intervenção e controle da temporalidade”. Isso para ele atesta o modo de presença e de influência também do tempo no *ethos*. E complementa: “se contemporaneamente, a rotina perde lugar na produção, certamente ressurgirá, com todo vigor da mídia, no consumo, como figura de um novo tipo de intervenção social na temporalidade” (Sodré, 2002, pp.46-47).

Com isso, não exageramos se afirmar que, está em processo uma enorme transformação social no âmbito do espaço e do tempo, derivada principalmente de uma nova relação entre tempo real e espaço virtual, estabelecida pelas novas mídias, que operam um redimensionamento do espaço temporal clássico.

Para Sodré (2002), a realidade virtual pode ser tomada não apenas como uma “clonagem proprioceptiva” que simula outro mundo. Ela pertence a um novo paradigma do real, que inventa um espaço novo, onde nada existia – o ciberespaço, um “não-lugar”. Conforme o autor, ela simula outro mundo, porque ainda não sabemos como habitar no não-lugar, e então, o enchemos com aquilo que se parece com este mundo. Para ele, a realidade virtual responde à nossa limitação. Assim sendo, faz muito sentido que a realidade virtual se configure como “um novo dispo-

sitivo de consciência”.

Dessa forma, o principal desafio de nossos estudos, dos estudos de comunicação e dos seus correlatos em jornalismo, conforme os postulados de Sodré (2002), é redescrever o homem diante das novas tecnologias. Segundo ele, esta é a questão da antropologia ético-política da comunicação – redescrever como o homem, o indivíduo, o sujeito humano se situa diante de uma sociedade que é por inteira, mesmo nas suas zonas de pobreza, atravessada por tecnologias.

DA PRÁTICA JORNALÍSTICA E SEU NOVO ENTENDIMENTO

Até mesmo os teóricos mais conservadores já não conseguem negar o entendimento da comunicação midiática e do jornalismo como grandes máquinas de engenharia do imaginário coletivo. No entanto, em muitos estudos da atualidade, vemos ainda que o campo comunicacional fala de um conjunto que já se constitui como um objeto teórico, enquanto a prática jornalística ainda é tida como uma prática recortada, que nem sempre recobre ou dá conta do que é efetivamente o objeto da ciência, do saber comunicacional.

Dessa forma, na busca de aperfeiçoar esse entendimento, já sob a batuta da midiatização, que redesenha a forma de interação social e inaugura novas formas de interação entre os sujeitos, obrigatoriamente teremos de pensar a relação entre esse fenômeno e o jornalismo a fim de sustentar que também o jornalismo muda ou precisa mudar – já que, a prática jornalística sempre esteve baseada nessa relação entre sujeitos/ atores sociais, e historicamente nasceu e se desenvolveu sobre essa relação.

Nessa atual fase, estamos vivendo um real cada vez mais sustentado pela informação. Hoje, como bem sabemos, a informação é o ser orgânico da sociedade, e, por conseguinte, o tecido orgânico da esfera jornalística. Conforme Sodré, a “informação” é uma palavra de grande ambigüidade semântica,

mas que vem designando modos operativos, baseados na transmissão de sinais, desde estruturas puramente matemáticas até as organizacionais e cognitivas. No mercado, o termo informação recobre uma variedade de formas (filmes, notícias, sons, imagens, dígitos etc.) definidas em última análise como “fontes de dados” e economicamen-

te caracterizadas como produto (Sodré, 2002, p.12).

No entanto, para Sodré, no que diz respeito à chamada revolução da informação, não existe nada de novo. Novo mesmo para ele é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, o que eleva a um grau inédito a mobilidade ou a circulação das coisas no mundo. Diz ele: “se a Revolução Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiqüidade humana” (Sodré, 2002, pp.13-14).

O diferencial é, em nosso tempo, a aceleração distributiva dos processos, ou seja, a aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais, onde a informação passa a ser espectro, representação, fantasma, palavra, ou discurso. Isso nos leva a considerar, a partir de então, que a realidade da mídia e do jornalismo é uma realidade discursiva em sua natureza. Nessa ordem, a mídia também é um mundo sem-terra.

Essa realidade, como vimos, é ou produz uma outra forma de vida, um outro bios e/ou uma outra ambiência. Então, como entendemos a mídia e como ambiência, como um mundo que cerca esse mundo, queremos por extensão caracterizar também o jornalismo dessa forma, mudando com isso o foco de suas análises. Assim sendo, todas as concepções antigas do jornalismo, da mídia como transmissão da informação, para educar ou para instruir, não têm mais tanto sentido.

A comunicação, desse ponto de vista, deve reivindicar, conforme Sodré (2002), sua condição de uma filosofia pública aplicada. Sendo assim, o jornalismo terá de assumir de vez sua condição de interventor na cena pública contemporânea pela reconstituição dos fatos. Para alguns, ou ele assume essa condição, ou vai transformar-se num nada, submerso pela internet. Porém, cabe frisar, que a internet é mídia de mídia, que incorpora outras mídias e seus modos de fazer, e que ela, até o momento, não teve a capacidade de suplantir nenhuma das outras mídias por sua força própria.

É somente assumindo sua condição de “medium”, de interventor da cena pública, que o jornalismo vai obter de fato o reconhecimento narcísico de si mesmo, no espelho tecnocultural de hoje. Um “médium” que irá constituir-se a partir de esferas particulares de ação da sociedade,

via tecnologias de comunicação, hoje predominantemente eletrônicas e cibernéticas.

Para nós, é notório o fato de o jornalismo, um dos signos distintivos da sociedade moderna, tal qual como almejamos, só ter sua existência viabilizada dentro da lógica midiática e/o da midiaticização. Por tanto, esse jornalismo, sem medo, pode ser encarado como pura expressão dessa lógica, ao mesmo tempo produto e produtor dessa forma de articulação social, na qual, inserimo-nos, e segundo a qual interagimos uns com os outros.

Mesmo concordando que seja ponderável o diagnóstico de que a o jornalismo, em muitos casos, restringe ao invés de ampliar a liberdade de expressão, não podemos mais admitir tal linearidade manipulativa como absoluta. Pois, ele próprio, frente sua nova configuração em plena “realidade virtual”, será expressão da “consciência coletiva, com um modo específico de produzir efeitos” (Sodré, 2002, p.28).

É assim que o jornalismo vai tornar-se um espaço valorizado e legitimado e onde vai construir a sua existência e a existência do seu mundo. Ele, mesmo pertencendo a um bios específico – ao quarto bios como bem caracteriza Sodré (2002) – não se constitui num ator social isolado, estando sempre inserido numa contextualização de ordem sócio-histórica, mas nem tudo são flores. O jornalismo vai se materializar como uma forma organizada de mediação social, isso indubitavelmente, em detrimento de outras mediações que vão sendo progressivamente esvaziadas em seu papel histórico de “canalização dos interesses coletivos” e de “institucionalização representativa do acesso ao poder” (Sodré 2002, p.33). Esse processo muda a forma de identificação e organização das demandas sociais e conduz ao fortalecimento do jornalismo que, via midiaticização, “sob a égide da produção informacional da realidade” e da “tecnointeração” toma o lugar de outros atores políticos na prática representativa (Sodré 2002, p.34).

A ocupação desse lugar, no entanto, vai ocorrer conforme uma lógica hibridizante onde é preciso que se apele não apenas para a “visibilidade”, mas também para todo um “arsenal de identificação”, a fim de se obter efeitos não apenas “projetivos”, mas de “reconhecimento” frente ao “espelho tecnocultural” que instaura e no qual ele se reflete (Sodré 2002, p.34).

É desse modo que o jornalismo, em sua “performance midiática”, torna-se “imagem tecno-

semiótica”, funcionando também como uma espécie de “signo resultante da midiática”, assim como um dispositivo de ou da realidade virtual (Sodré 2002, p.37).

Dessa forma, pretendemos utilizar os argumentos de Sodré (2002, p.37) na tentativa de contrapor as abordagens que tratam do jornalismo simplesmente como um “produto tecnocultural”, resultado de um processo de fabricação, via uma linha de montagem industrial e comercial. E, enfim, caracterizá-lo como um “medium” que hoje pode constituir-se a partir de esferas particulares de ação da sociedade, por tecnologias de comunicação, predominantemente eletrônicas e cibernéticas.

Um “medium” caracterizado como “uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível” e que, por sua vez, “simula o espelho, mas não é jamais puro reflexo, por ser também um condicionador ativo daquilo que diz refletir” (Sodré, 2002, p.21). “Medium” que representa o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico e socialmente produzido pelo mercado, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ambiência existencial. Assim, o jornalismo, não o jornal, é “medium”.

No entanto, ainda conforme Sodré, não podemos esquecer que o próprio jornalismo pode converter-se em realidade midiática. “Núcleo de interações várias, ele torna-se imagem e “medium” e investe-se, por uma espécie de imersão virtual na esfera significativa, das regras do código de visibilidade pública vigentes no momento” (Sodré, 2002, p.37). Assim, o produto final do jornalismo, a notícia ou o fato transformado em acontecimento, não pode ser mais a pura representação técnica de um referente, mas um “simulacro verossímil ou crível”. “É a realidade tecnocultural de uma aparência, de uma sombra”.

Essa concepção, porém, precisa contar com a superação da dicotomia entre “signo” e “pensamento” e estabelecer que o significado sempre vai ser dado por um “interpretante”, que atribui valor a esse signo. E isso ainda é caro ao jornalismo e as suas formas tradicionais de abordagem. Não podemos esquecer ainda, que o interpretante também é um signo.

Dessa forma, achamos que o jornalismo deve buscar tornar-se um “interpretante vivo”, um “núcleo politépico” de uma determinada conjuntura de valores e tornar-se “medium” de direito como de fato ele é ou deveria ser (Sodré, 2002, p.38).

As mudanças profundas operadas pela midiática nas formas clássicas de sociabilização e transformação social que alcançam o jornalismo – que tanto as suporta como dá expressão – trazem consigo, ao mesmo tempo, o que podemos qualificar como a desconstrução do espaço público, o individualismo generalizado e a retirada da política da cena pública. Isso pode levar a substituição do discurso jornalístico objetivista, argumentativo e racionalista, com todas as suas mazelas, por uma narratividade emocionalista na forma de casos o que é capaz de promover uma percepção esteticista tão somente pela performance, o que também deixa a desejar (Sodré, 2002, p.38).

Esse alerta é importante, já que, conforme Sodré (2002, p.44-45), da mídia e do jornalismo não partem apenas “influências normativas” tidas como éticas, mas principalmente influências “emocionais” e “sensoriais” com todo seu “pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social”. Isso passa a condicionar os comportamentos, os juízos e até as identidades a partir da unidade performática do gosto, o que acaba por transformar o sentido de nossa presença no território que habitamos, no nosso “espaço humano de realização”.

Com isso, atestamos que o objeto central do jornalismo tem de ser sua vinculação social já que, ele próprio, é resultado dessa atração e produtor dos vínculos que mantêm os indivíduos socialmente juntos. Assim, achamos que para estudar o jornalismo devemos privilegiar suas conexões, primeiro entre suas teorias, depois entre estas e os fenômenos observados como objetos de análise, mas não é somente isso. Temos também que entender a própria comunicação e o jornalismo, como operantes dentro de uma banda mais larga de ação, na qual três níveis básicos devem ser considerados em suas inter-relações: veiculação como pressuposto fundante da própria midiática; vinculação como promotora/mantenedora do vínculo social, conforme tão bem enfatiza Sodré (2002); e na cognição pela qual a comunicação e o jornalismo assumem a qualificação de campo “trans” por sua maneira de colocar em perspectiva o saber tradicional sobre a sociedade, através de um hipertexto e de processos hibridizantes.

No entanto, não podemos ignorar que jornalismo, e seus estudos, hoje, têm dito mais a respeito da relação do que da vinculação, já que o vínculo passa por consciência e a relação básica-

mente pelo contato. A cognição, que corresponde ao como nós diluimos algo, quase nunca é considerada. Portanto, achamos que o jornalismo tem tratado apenas da externalidade da vinculação, que é a relação, e está tratando de uma forma cada vez mais externa.

Então, no interior desse reordenamento social, é importante frisar, ainda, que, conforme Sodré (2002, p.51), os conteúdos e os significados, serão naturalmente afins ao código de circulação, inclusive da informação como mercadorias, em cuja economia responde pela manutenção do sistema, mas para ele, no limite, “com o sentido exaurido pela repetição acelerada, o conteúdo perde a importância para a forma lógica do sistema, que se impõe como vigência de um princípio sem significado e progressivamente sem apoio em referências concretas da realidade histórica”. É desse modo que o meio – jornalismo – passa a ser mensagem, como estipula a formulação macluhaniana.

Diz Sodré que é assim que o jornalismo como “forma-medium”, vai tornar-se,

uma espécie de suporte da consciência prática na medida em que os fluxos informativos fazem interface, reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial. Apropriada recepção ou consumo dos produtos midiáticos apresenta-se como atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana (Sodré, 2002, p.51).

É partindo desse ponto que passa a ficar claro o regime indiciário do jornalismo bem como o fato de que o processamento dos conteúdos sócio-culturais do jornalismo vão sempre envolver um retrabalho contínuo dos materiais discursivos que se oferecem a interpretação, de tal maneira que no universo jornalístico nada pode definir-se como um produto racionalmente acabado. Conforme Sodré (2002, p.54),

Com efeito, diante de um material discursivo qualquer, pode-se trabalhar com ele – isto é, usá-lo instrumentalmente para a obtenção de uma finalidade específica, mas também trabalhar ou ‘laborar’ através dele, ou seja, percorrê-lo sem uma direção já pronta e estabelecida, aceitando a variedade dos caminhos sugerida pelo posicionamento do interprete frente aos índices.

Isso pode levar a constituição de diferentes perspectivas analíticas que visam dar conta de uma mesma realidade, na qual o aumento da margem de indecibilidade quanto às relações de causa e efeito entre o jornalismo e sociedade é notório. Mas em geral, estas abordagens buscam, ou têm de buscar, a superação do velho sentido totalizante das coisas e dos modos clássicos de apreensão do espaço e dos objetos, incorporando as noções, por exemplo, de regime indiciário, ausência de linearidade e realidade hipertextual. O desafio, portanto, é conjugar, para melhor entender, “dois sistemas operativos baseados em regra diferentes – dois mundos – cada um deles, que, mesmo em contínua interface, apenas projetam a sua sombra, um simulacro de funcionamento, sobre o outro” (Sodré, 2002, p.55).

O jornalismo, então, como um dispositivo de enunciação, em seu fazer-se, deve abarcar a desrealização do mundo tradicional patrocinado pela mídia e por ele mesmo. Claro, todos sabemos que sozinho, ele, o jornalismo, não pode determinar coisa alguma, mas pode prescrevê-las. Dá-se assim, conforme Sodré,

na prática uma epifania banal, que advém do poder midiático de prescrever o nome adequado para as coisas, de ‘batizar’, segundo os cânones da modernidade tecnológica e comercial. Nomear, como bem se sabe, implica em apropriar-se de algum modo daquilo que se nomeia, mas pode também implicar, a própria criação daquilo que se fala, do mesmo modo que a observação de um fenômeno é capaz de modificar tanto o observado quanto o observador (Sodré, 2002, p.61).

O agendamento prescritivo do jornalismo não opera, por tanto, apenas no circuito fechado da mídia, mas também nos desdobramentos privados e de um modo flagrante passa a construir um real próprio, diferente do que acontecia antes, quando as tecnologias comunicacionais eram tomadas apenas como mera instrumentalidade. Advém daí, o que Sodré (2002) caracteriza como a socialização vicária realizada pela mídia via jornalismo e a sua capacidade de permear os discursos sociais e influenciar oral e psicologicamente a forma mental dos sujeitos.

Porém, conforme Sodré, ainda predomina um obscurecimento da compreensão da verda-

deira natureza dos meios de comunicação e, por extensão, do jornalismo. Nesse obscurecimento, diz ele, as tecnologias comunicacionais são apreendidas como meros canais de informação ao invés do que realmente são – “dispositivos geradores do real, com ambiência própria e um eticismo particular, em que avulta uma dimensão de mítico-religiosidade sem sagrado” (Sodré, 2002, p.74).

Para o autor, no campo do jornalismo, emerge uma espécie de “fetichismo da realidade”, plenamente assumido pela tecnociência e pela mídia. “As neotecnologias da informação empenham-se em ‘restituir’ a realidade (na verdade ajudam a produzi-la) em tempo real, mediante a encenação de uma atualidade, que pretende fazer coincidir mundo histórico e virtual” (Sodré, 2002, p. 76).

Como se percebe, o jornalismo não é uma coisa una, mas um medium em evolução. Ele, no último século, passou de um modelo de produção correspondente ao jornalismo massivo, definido como “fordista” – o que equivale a dizer um sistema de produção serializado, homogeneizante e caracterizado pela rígida divisão do trabalho, para um modelo “pós-fordista” que se baseia na flexibilidade do sistema produtivo, desde os processos de trabalho até os padrões de consumo. Este modelo, que progressivamente tem se aprofundado com as inovações no âmbito das teletecnologias, tem como vetor a segmentação tanto da produção quanto da recepção.

Por isso que o jornalismo sente uma certa instabilidade nos novos tempos. Tal constatação vai de encontro ao princípio ordenador que nasce junto com o próprio campo jornalístico e abala, na sua estrutura, uma de suas ambições primeiras que é de sistematizar, apresentar e fazer circular uma visão própria do mundo – tida como reta e objetiva.

Das considerações finais

A virada do século coincide com a passagem da comunicação centralizada, vertical e unidirecional (comunicação de massa identificada por Edgar Morin num texto célebre como o “espírito do tempo”) as possibilidades trazidas pelo avanço técnico das telecomunicações, relativas à interatividade e ao multimídia. Há quem a elas se refira como tecnologias “pós-midiáticas” (Sodré, 2002, p.11).

Em nosso tempo, já é indiscutível a evidência de que tempo real e espaço virtual operam

mediaticamente o redimensionamento da relação espaço-temporal clássica. Essa relação clássica, como apontam vários analistas de mídia, teve no jornalismo e em especial na imprensa escrita, o seu centro no que se refere ao processo representativo. Porém, com as mudanças patrocinadas pelas novas tecnologias de mídia, as quais redimensionam a própria relação basilar, mudam também o jornalismo e o fazer jornalístico. São algumas dessas mudanças, ainda num caráter indicial, que tentamos aqui apresentar.

Ao centrarmos a discussão especificamente no campo do jornalismo, veremos que ele é particularmente atingido pelo fenômeno da midiaticização, em especial a partir de seu aspecto produção. É preciso observar que, no princípio, os primeiros computadores e as novas máquinas afetaram principalmente o as especificidades funcionais, ou seja, a forma como as funções eram desempenhadas nas redações.

No entanto, vai ser somente com a transposição dos jornais para a internet que a tecnologia começa a deixar de lado sua condição inicial de apêndice operacional para se transformar em vetor de poder no jornalismo, basicamente porque passa a provocar alterações substanciais no modo operacional jornalístico.

Primeiro, a referencialidade externa a que o jornalismo estava acostumado, teve de mudar. Ou seja, antes, o substrato basal do fazer jornalístico encontrava-se em algum lugar para além das redações, nos fatos do cotidiano. Era preciso, portanto, buscá-lo; elaborá-lo, para somente então torná-lo um produto jornalístico. Hoje, uma lógica auto-referencial, nos moldes propostos por Luhman (1997), tende a prevalecer no campo. Uma lógica que busca em seu próprio universo o substrato que necessita. Isso acaba por inverter o movimento de referencialidade externa próprio dos suportes jornalísticos anteriores.

Há um outro elemento que deve ser considerado: o fluxo de produção, personificado na transformação da velocidade em valor – Virilio (1996). Durante muito tempo, o objeto-primeiro do jornalismo foi o fato transformado em acontecimento pela notícia, ficando o item velocidade em segundo plano. Hoje, dar em primeira mão a notícia, antes que os concorrentes, passou a ser mais importante do que a própria notícia e seu conteúdo.

Assim, é claro que a tecnologia segue afetando a técnica jornalística, criando formas, valores e conceitos. Mudam a linguagem e os pro-

cedimentos operacionais, mas também o que sempre se entendeu como jornalismo. Muda, portanto, o local de atuação, o território do próprio jornalismo.

Mas não é somente isso: a tecnologia representa a possibilidade de criação de um formato distinto de jornalismo, o jornalismo digital, que, segundo Machado (2003), inclui todo produto discursivo que reproduz a realidade pela singularidade dos fatos e que tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos e que incorpora a interação com os usuários no processo produtivo.

Conforme Machado (2003), o suporte digital possibilita tanto a reconversão da natureza do ofício e a alteração de todas as etapas da produção jornalística quanto os próprios conteúdos do fazer jornalístico. É dessa forma que a consolidação no jornalismo digital pressupõe a compreensão de que a tecnologia representa a possibilidade de criação de um formato distinto de jornalismo em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos – desde a apuração à circulação – são circunscritas aos limites do ciberespaço.

Assim, sob a égide do digital, o jornalismo deve ser também uma arte reflexiva de narração de casos. O jornalismo deve trabalhar para tornar-se comprometido em absoluto com o espírito público (e ativo, transformador de mundo) e não com o registro burocrático da atualidade. Ele, no entanto, com novíssimas tecnologias, como o que se pratica na internet, só será realmente novo, quando disser ética, técnica e politicamente a que veio. E, é para esse dizer que tentamos aqui contribuir.

Fica claro, desse modo, que o jornalismo, para sua integral compreensão, exige também sua prática – já que só a prática pode ser reflexiva sobre si mesma. Quer dizer que precisamos definitivamente mapear como se trabalha na produção, como se trabalha nos textos e como se trabalha nas leituras para saber o que realmente se passa ali. Isso porque é muito difícil falar de jornalismo, saber de jornalismo, sem ter tido o mínimo de experiência em jornalismo.

NOTAS

* Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).
vjrsanti@yahoo.com.br

**Doutora em comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – eugeniabarrichello@gmail.com

REFERÊNCIAS

BARICHELO, Eugênia M.M.R. Campo midiático, opinião pública e legitimação. In: SILVEIRA, Ada C. M. **Comunicação e cultura midiática**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2003.

BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

FERNANDES, Adélia B. **A mídia e os fluxos comunicacionais do espaço público**. Geraes. Revista de Comunicação Social. Belo Horizonte: FAFICH/ UFMG, n.51, p.53-61, 2000.

LUHMANN, Niklas. **A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ufrgs, 1997.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

RODRIGUES, Adriano D. **Estratégias da comunicação: questão de comunicação e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1990.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Sobre a vida anunciada**. Revista Galáxia, v.1, n.2, 2007.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e Política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.