

## 1.

### **A crise do jornalismo e da indústria de jornais**

O jornalismo sempre se desenvolveu entre dois polos: a ideologia segundo a qual seria um serviço público e o fato de ser um negócio lucrativo, aponta Traquina (2005). Neste capítulo, discutiremos até que ponto as grandes questões da contemporaneidade – o espaço público esvaziado, o individualismo, as comunidades, a intensificação do presente e a virtualização – não alvejam justamente o polo que ligava a atividade ao debate público. Como invenção da modernidade, o jornalismo é atravessado por sua crise, que o coloca frente a novos dilemas.

As agruras do jornalismo também se traduzem em números. Apresentaremos dados que refletem a queda da circulação dos jornais no mundo, das receitas publicitárias e da audiência. Uma das causas seria a crise de credibilidade, sem precedentes, enfrentada pela imprensa. A outra seria o crescimento exponencial da internet. Pela primeira vez, a rede mundial de computadores ultrapassou os jornais como fonte de notícias nos EUA, em 2010. A internet, porém, traz questões jamais enfrentadas pelo jornalismo em toda a sua história, como veremos a seguir.

#### 1.1.

##### **Jornalismo reflete crise da modernidade**

A crise que atravessa o jornalismo contemporâneo é indissociável de todas as transformações da contemporaneidade. O esvaziamento da vida pública, o fim das utopias, a transformação do cidadão em consumidor, o triunfo do individualismo, a exposição da intimidade, a celebração das comunidades anulando a diversidade, a intensificação do presente: todos são fatores que contribuem para encolher o polo da ideologia profissional que ligava a atividade ao debate público. O já enfraquecido jornalismo foi atingido mais recentemente pela internet, que põe em xeque a autoridade de seu discurso. Como invenção da modernidade, a atividade não poderia deixar de ser atravessada pelos dilemas da vida contemporânea.

O jornalismo reflete muito bem a aventura da modernidade. Ele é a melhor síntese do espírito moderno. Por esse mesmo motivo, o processo de desintegração da atividade, seu enfraquecimento, sua substituição por processos menos engajados [...] é um sintoma de mudança dos tempos e dos espíritos (MARCONDES FILHO, 2000, p.15).

Qual a grande causa do jornalismo hoje? Com o fim das grandes utopias, o encolhimento da vida pública e a crescente privatização sob a economia neoliberal, a notícia foi transformada em mercadoria. O uso público da razão foi substituído pela expressão de interesses e preferências individuais. Seja na TV, nas páginas dos jornais, na internet, não importa o meio: assistimos a uma tendência de privatização da vida pública. Poderá o ciberespaço ser uma nova espécie de ágora, agora virtual, ou os meios digitais apenas reforçam o poder do capital e criam uma nova modalidade de exclusão: a digital? A internet deu voz a todos – ou a todos que podem acessá-la – mas há ouvidos para escutá-los? Quão vacilante fica a voz do jornalista, que outrora tivera o monopólio do discurso?

Tal polifonia quer dizer diversidade ou é a soma de muitas vozes que só querem falar de si mesmas e consigo mesmas? Ao mesmo tempo em que telas e páginas se fecham para a vida pública, abrem infindáveis janelas para a exposição da intimidade. A distância cartesiana entre o fato e sua narração é abreviada. O uso da terceira pessoa, que caracterizou o jornalismo desde sua profissionalização, no século XIX, vem cedendo cada vez mais espaço à primeira pessoa. O mito da objetividade do discurso jornalístico é posto em xeque. Ao jornalista, concede-se a permissão para expressar suas impressões pessoais publicamente nos blogs. O público também é convidado a subir ao palco dessa manifestação pública de sentimentos particulares. Na TV, no rádio, na internet e nos jornais, proliferam as seções dedicadas ao jornalismo amador em que o *eu* é celebrado.

Quanto mais nos debruçamos sobre o *eu*, menos prestamos atenção ao *outro*. As comunidades, seja no mundo *real* ou no virtual, refletem a busca pelo igual: são um espelho do *eu*. Reduz-se a tolerância pela diferença. No jornalismo, tal tendência se traduz nas chamadas seções de cobertura hiperlocal: interessa menos a cidade e mais o bairro. A presentificação do mundo, outro fenômeno da contemporaneidade, também encontra no jornalismo uma de suas mais poderosas

formas de expressão. O culto ao flagrante, ao *ao vivo* e à atualização frenética nos sites de notícia são sinais do desejo pela intensificação do momento.

Por fim, a virtualização do mundo atinge em cheio o jornalismo. No mar de informação trazido pela internet, na qual qualquer um pode ter seu próprio canal de mídia, qual papel caberá ao jornalista? Ainda fará sentido selecionar, hierarquizar e legitimar a notícia? Ou a crescente oferta de notícias que trafegam na rede é, na verdade, escassez de informação? O jornalista detinha o monopólio do discurso, mas agora tem que dividi-lo com seu público, que deixou de ser apenas receptor. Entre o discurso jornalístico autoritário e a tirania do receptor-emissor, da tensão dessas lutas micropolíticas, poderão emergir narrativas híbridas que levem ao reencaixe na vida pública?

A seguir, interessa-nos investigar essas questões trazidas pela contemporaneidade, partindo da premissa de que o jornalismo é uma das formas de tradução desta “mudança dos espíritos”.

### **1.1.1.**

#### **O fim da vida pública**

Para chegar às raízes das incertezas que afligem o jornalismo hoje, é necessário recuar no tempo e mergulhar na sua história. No capítulo 2, detalharemos as fases pelas quais passou o jornalismo de suas origens até os dias de hoje, apresentando os desafios que cada uma delas trouxe para o jornalista. Interessa-nos aqui pincelar as ligações do jornalismo com a vida pública desde a sua invenção. Os primeiros jornais surgiram no início da era Moderna. A primeira distribuição profissional e comercial de notícias teria ocorrido na Veneza do século XVI, onde os *scrittori d'avvisi* reuniam, copiavam e vendiam informações (DONSBACH *apud* KUNCZIK, 2002, p.22). Por volta da primeira metade do século XVII, eles já eram publicados diariamente. Foram os jornais que ajudaram a construir o conceito de “público” tal como o conhecemos. Ainda na era pré-capitalista, os primeiros jornais serviram como uma espécie de porta-vozes do Estado Moderno. Não tardou para que as autoridades percebessem que a imprensa poderia ser útil aos seus interesses. “Só ao se servirem desse instrumento a fim de tornar conhecidos os decretos e as portarias é que o alvo do poder público tornou-se autenticamente um ‘público’” (HABERMAS, 2003, p.35).

No início, os jornais foram organizados como pequenas empresas artesanais. Seguindo a tendência da primeira fase do capitalismo, eles deveriam gerar lucros modestos. Não havia ainda nenhuma pretensão de influenciar a vida pública. Cabia ao editor verificar e fazer circular as notícias. Numa fase seguinte, entretanto, essa imprensa evoluiu para uma imprensa de opinião, em que os jornais passam a ser “porta-vozes e condutores da opinião pública” (BÜCHER *apud* HABERMAS, 2003, p. 214). No século XVIII e no início do século XIX, os artigos de jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também entendidos como parte integrante deles. Prova disso era a enxurrada de cartas recebidas, muitas das quais selecionadas pelos editores para serem publicadas (HABERMAS, 2003, p.59). O poder de atuação na vida política se sobrepunha à necessidade de gerar lucros, como aponta Habermas:

Uma imprensa que se desenvolvia a partir da politização do público e cuja discussão ela apenas prolongava continuou a ser por inteiro uma instituição deste mesmo público: ativa como uma espécie de mediador e potenciador, não mais apenas um mero órgão de transporte de informação e ainda não um instrumento da cultura consumista (*idem*, p.215-216).

A imprensa, para Habermas, fazia parte do que chamou de “esfera pública literária” na sociedade burguesa do século XVIII (2003, p.46). Ela estaria situada entre as esferas pública e privada. A esfera pública seria ocupada pelo poder público, ou seja, pelo Estado. O setor privado compreenderia a família, mas também a troca de mercadorias e o trabalho social, preenchendo parte da “esfera pública” no sentido moderno, já que ela era uma “esfera pública de pessoas privadas”: a burguesia. Nas discussões fomentadas nos cafés, o público que lia e comentava os jornais “tinha a si mesmo como tema” (HABERMAS, 2003, p.59). Entretanto, alguns sintomas já denunciavam que os debates públicos que ali eram travados eram revestidos de artifícios para transmitir uma suposta atmosfera de liberdade de acesso a todos. Nos cafés, era desaconselhável fazer referências às origens sociais das pessoas com quem se conversava. “O tom de voz, a elocução, as roupas, podiam ser dignos de nota, mas a questão toda estava em não se notar” (SENNETT, 1988, p.109). Com tal conduta, a burguesia expressava um de seus ideais, o da suposta igualdade.

Com a finalidade de angariar conhecimentos e informações através da conversa, os homens da época criaram, portanto, algo que para eles era uma ficção, a ficção segundo a qual as distinções sociais não existiam (SENNETT, 1988, p.109).

Habermas enxerga nesta estratégia o reforço do ideário burguês de que “a autoridade do argumento pode afirmar-se contra a hierarquia social” (2003, p.51). O autor também recorre ao termo ficção para desvendar a composição da esfera pública burguesa: ela “baseia-se na identidade fictícia das pessoas privadas reunidas num público em seus duplos papéis de proprietários e de meros seres humanos”. (2003, p.74). Como a formação cultural e a propriedade eram pré-requisitos para a admissão nesta esfera, Habermas denuncia sua fragilidade:

A esfera pública burguesa se rege e cai com o princípio do acesso a todos. Uma esfera pública, da qual certos grupos fossem excluídos, não é apenas, digamos, incompleta: muito mais, ela nem sequer é uma esfera pública (*idem*, p.105).

Curioso é notar que a riqueza privada também era condição para o ingresso na vida pública na Grécia antiga. Porém, não por seu dono estar empenhado em acumulá-la, mas pelo fato de que, uma vez que tivesse providenciado o sustento de sua família, estava livre para exercer a atividade pública (ARENDDT, 2010, p.79). A distinção entre as esferas privada e pública da vida correspondia aos domínios da família e da política na Grécia antiga. As atividades da família giravam em torno das necessidades: cabia ao homem providenciar o sustento e, à mulher, garantir a sobrevivência da espécie. Arendt observa que “se havia uma relação entre essas duas esferas era que a vitória sobre as necessidades da vida no lar constituía a condição óbvia para a liberdade da pólis” (*idem*, p.36). Elas tinham funções tão distintas que uma só existia em oposição à outra. No lar, reinava a desigualdade, pois cabia a cada um diferentes papéis. Já na polis reinava o princípio da igualdade.

A pólis se diferenciava do lar pelo fato de somente conhecer “iguais”, ao passo que o lar era o centro da mais severa desigualdade. Ser livre significava ao mesmo tempo não estar sujeito às necessidades da vida nem ao comando de outro e também não comandar. Significava nem governar nem ser governado. Assim, dentro do domínio do lar, a liberdade não existia, pois o chefe do lar, seu governante, só era considerado livre na medida em que tinha o poder de deixar o lar e ingressar no domínio político, no qual todos eram iguais (*idem*, p.39).

Para Arendt, a indistinção entre as duas esferas resultou na submersão das duas no que denomina esfera social. Sua origem dataria da Era Moderna e sua manifestação política teria se dado com o surgimento da nação:

[...] o que chamamos de “sociedade” é o conjunto de famílias economicamente organizadas de modo a constituírem o *fac-símile* de uma única família sobre-humana, e sua forma política de organização é denominada “nação”. Assim, é-nos difícil compreender que, segundo o pensamento dos antigos sobre esses assuntos, o próprio termo “economia política” teria sido contraditório: pois o que fosse “econômico”, relacionado com a vida do indivíduo e a sobrevivência da espécie, não era assunto político, mas doméstico por definição (2010, p.35).

Para Habermas, a interpenetração das duas esferas fica clara a partir do momento em que não há nenhuma ruptura entre o homem e o cidadão, já que “enquanto *homme* é, ao mesmo tempo, proprietário privado e, enquanto *citoyen*, deve tomar providências, como pessoa privada, em favor da estabilidade da ordem da propriedade” (2003, p.108).

Este esvaziamento da vida pública se reflete na imprensa. Com a legalização do Estado burguês de Direito e as garantias da liberdade de opinião, os jornais se liberaram de suas funções políticas, entre as quais a própria luta pela liberdade de imprensa, para se transformar primordialmente em empresas voltadas para gerar lucros. Essa transformação do jornalismo em atividade profissional ocorre por volta de 1830. Nesse período, a seleção e organização das notícias se tornam mais importantes do que os artigos de opinião: a atividade literária cede lugar à jornalística. Surge a *penny press*, numa alusão ao preço de um centavo.

Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – a chamada *penny press* – os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando objetivo fundamental o aumento das tiragens. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas nos “fatos” e não nas “opiniões” (TRAQUINA, 2005, p.34).

Paradoxalmente, por mais que se profissionalizasse em bases comerciais, o jornalismo conseguiu fazer prevalecer no imaginário da sociedade seu papel como guardião da democracia, graças aos teóricos da opinião pública. No ano de 1828, ainda sob influência da Revolução Francesa, o deputado McCaulay, do Parlamento inglês, um dia apontou para a galeria onde se sentavam os jornalistas e

os apelidou de “Quarto Poder”. Ele empregou o termo quarto *état* (o termo francês para poder), tendo como referência os três *états* da Revolução Francesa: o clero, a nobreza e o *troisième état*, que englobava os burgueses e o povo. Na nova configuração da democracia, a imprensa seria o “quarto” poder em relação aos outros três: o Poder Executivo, o Legislativo e o Judiciário (BOORSTEIN *apud* TRAQUINA, 2005, p.46).

Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças sociais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania dos governos. Segundo o historiador George Boyce, a imprensa atuaria como um elo indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes. Outro influente filósofo do século XIX, James Mills defendeu a quase absoluta liberdade de imprensa e pregava que ela deveria ser um instrumento de reforma da sociedade. Tocqueville argumentou que a soberania do povo e a liberdade de imprensa eram absolutamente inseparáveis. E o terceiro presidente dos Estados Unidos, Thomas Jefferson, afirmou: “Não há democracia sem liberdade de imprensa” (*apud* TRAQUINA, 2005, p. 47-49).

Enquanto alimentava o mito do quarto poder, o novo jornalismo pregava que os jornais deveriam servir aos seus leitores, não aos políticos, e transformava a notícia em mercadoria. Este jornalismo moderno está diretamente vinculado às transformações econômicas e sociais da época: à emergência de uma sociedade democrática de mercado, com a ascensão de uma classe média urbana que proclamava a “igualdade social” (SCHUDSON, 2010, p. 72). Schudson sustenta que os *penny papers* inventaram o conceito moderno de “notícia”, pois,

pela primeira vez, os jornais norte-americanos transformaram em prática regular a publicação de notícias políticas, não apenas internacionais, mas domésticas, e não somente nacionais, mas locais; pela primeira vez, eles divulgaram relatos policiais, dos tribunais, das ruas e da vida privada. Poder-se-ia dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social (*idem*, p.34).

A organização das empresas jornalísticas sobre bases comerciais leva à concentração e à formação dos primeiros grandes trustes no setor: Hearst nos EUA, Northcliffe na Inglaterra, Ullstein e Mosse, na Alemanha. O

desenvolvimento tecnológico dos meios de transmissão das notícias (telégrafo, telefone e rádio) contribuiu para essa profissionalização da atividade.

[...] os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a própria esfera pública se expandiu. Por outro lado, também foram cada vez mais desalojados dessa esfera e reinsertados na esfera, outrora privada, do intercâmbio de mercadorias; quanto maior se tornou sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulneráveis se tornaram à pressão de determinados interesses privados, sejam individuais, sejam coletivos (HABERMAS, 2003, p.221).

Se antes a imprensa intermediava o debate das pessoas privadas reunidas em público, hoje o espaço outrora ocupado pela esfera pública literária no século XVIII é preenchido pelo tempo de lazer, dedicado não mais agora às discussões públicas que eram travadas nos cafés, mas ao consumo. Argumenta Habermas que “o raciocínio de um público-leitor dá tendencialmente lugar ao intercâmbio de gostos e preferências de consumidores” (*idem*, p.202).

O lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física, não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também a possibilidade de ter uma vida consumidora (MORIN, 2009, p. 68-69).

### **1.1.2. O individualismo**

Como consequência da privatização da esfera pública, a intimidade invade o domínio público. Autor de *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord previu, em 1967, traços que marcariam nossa sociedade no fim do século XX e que se tornariam ainda mais evidentes no século XXI. Vinte e um anos depois de ter escrito o livro em que apontava que o espetáculo é a maior produção da nossa sociedade, ele acrescentou, em um trabalho em que comentava sua obra, que “*conspirar em causa própria é uma nova profissão em franco desenvolvimento*” (1997, p. 225). Em um mundo despido de utopias e em que a esfera pública foi privatizada, a previsão de Debord se confirmou: proliferam as narrativas subjetivas, despejadas diariamente em blogs, microblogs, fotologs, nas redes sociais e nos meios de comunicação.

Na sociedade do espetáculo, o show do *eu* está em cartaz na literatura, no cinema, na televisão, no teatro, nos jornais, no rádio, na internet. Se até a metade do século passado, a sociedade burguesa preservava sua intimidade entre quatro paredes, em diários íntimos, hoje a privacidade é despejada nas versões digitais dos antigos diários, os blogs, em que os segredos são revelados, comentados e compartilhados em múltiplas telas (SIBILIA, 2008). “O espaço público morto é uma das razões, e a mais concreta delas, pelas quais as pessoas procurarão um terreno íntimo que em território alheio lhes é negado” (SENNETT, 1988, p.29). Para Sennett, “os sinais gritantes de uma vida pessoal desmedida e de uma vida pública esvaziada” (*idem*, p.30) são fruto de uma nova cultura urbana, secular e capitalista. Do ponto de vista urbano, as grandes cidades projetadas expulsaram o público das praças:

As praças monumentais do princípio do século XVIII, ao reestruturarem a aglomeração populacional na cidade, reestruturaram também a função da massa, pois mudou a liberdade com que as pessoas poderiam se reunir. A reunião de uma multidão se tornou uma atividade especializada; acontecia em três locais: no café, no parque para pedestres e no teatro (*idem*, p.76).

Já sob a perspectiva do capitalismo, a mistificação das mercadorias levou à crença de que os objetos estavam investidos com atributos da personalidade humana. “Por volta de 1891, possuir o vestido certo, fosse ele produzido em massa e não muito bonito, leva uma mulher a sentir-se casta ou sexy” (*idem*, p.186). Um século antes, o teórico nos conta que um vestido servia para marcar apenas a posição que ela ocupava na hierarquia social, não era uma questão de como se sentia. Do ponto de vista da secularidade, “as crenças se tornaram cada vez mais concentradas na vida imediata do próprio homem e nas suas experiências, como uma definição de tudo aquilo que se pode crer” (*idem*, p.191).

O nascimento do sujeito moderno, com sua fé secular, está diretamente relacionado aos movimentos que libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis, como a Reforma, o Renascimento e o Iluminismo. O determinismo divino, que tudo explicava, é substituído pela racionalidade humana. A Reforma contribuiu para a criação do indivíduo soberano, ao defender que a relação entre homem e Deus deveria ser direta, e não intermediada pela Igreja. O Renascimento reforçou a libertação do sujeito ao colocar o homem no centro do universo e o Iluminismo,

postulando a figura do sujeito cartesiano. “Penso, logo existo”, a célebre frase de Descartes, reflete o homem racional da época (HALL, 2006, p.26). Os homens passaram a crer que eram os autores de seu próprio destino, que cada acontecimento de suas vidas precisava ter uma significação na medida em que revelavam quem eram eles.

Foi a conjunção entre essa fé secular na personalidade [...] e a economia do capitalismo industrial que empurrou a personalidade enquanto uma categoria social para dentro do domínio público (SENNETT, 1988, p.194).

O hábito de se escrever diários íntimos e cartas que se desenvolve na sociedade burguesa do século XVIII contribui para a construção da subjetividade. Entregue à própria sorte, cabe ao homem a tarefa de construir a si mesmo. No jargão da época, as cartas eram consideradas “escritos da alma”: por intermédio delas os sujeitos poderiam dar vazão à sua libertação psicológica. A sociedade burguesa, que já garantira sua emancipação econômica por meio do livre mercado, volta-se então para a libertação de seu íntimo, que é cultivado na esfera familiar. Entretanto, a exploração do interior é, desde o início, ligada à sua exposição em público.

Esta subjetividade, como corte interior do privativo, já é, desde sempre, ligada ao público [...] Cartas de outros não são apenas emprestadas, mas copiadas; várias correspondências são de antemão destinadas a serem impressas [...] Uma expressão corrente na época confirma isso: de uma carta bem redigida dizia-se que era “boa para ser impressa” (HABERMAS, 2003, p.66).

O romance burguês, que descreve à exaustão o íntimo dos personagens, torna-se o gênero típico da época. Por intermédio deles, “a subjetividade oriunda da intimidade pequeno-familiar se comunica consigo mesma para se entender a si própria” (*idem*, p. 68). Não foi à toa que justamente o romance burguês começou a problematizar a narrativa em terceira pessoa, que buscava se legitimar através da observação crítica e distanciada do mundo, e não da experiência vivida.

O romance modernista lançou as primeiras desconfianças sobre a possibilidade da distância entre o eu e o outro, o narrador assumiu muitas vezes um papel autorreflexivo e o próprio papel de narrar começou a ser questionado. Adorno observa que, “quando em Proust o comentário está de tal modo entrelaçado na ação que a distinção entre ambos desaparece, o narrador está

atacando um componente fundamental de sua relação com o leitor: a distância estética” (ADORNO *apud* FIGUEIREDO, 2008, p. 63). É quando as narrativas em terceira pessoa, que pautaram o paradigma estético da modernidade, começam a dar lugar à primeira pessoa.

O contínuo crível do romance realista, no entanto, é, ao mesmo tempo, verossímil e falso e a terceira pessoa faz parte deste gesto ambíguo pelo qual o romance acabaria apontando com o dedo a máscara que usa. Daí a preferência, no romance moderno, pela primeira pessoa, que, vista desse ângulo, seria menos ambígua (FIGUEIREDO, 2008, p. 63).

Este fenômeno da valorização da primeira pessoa ganhou ainda mais força na contemporaneidade com o que Sarlo chamou de “guinada subjetiva”. As novas noções de espaço-tempo, a valorização do presente e da individualidade fazem com que o testemunho tome de assalto a história:

Restaurou-se a razão do sujeito, que foi, há décadas, mera “ideologia” ou “falsa consciência” [...]. Por conseguinte, a história oral e o testemunho restituíram a confiança nessa primeira pessoa que narra sua vida (privada, pública, afetiva, política) para conservar a lembrança (SARLO, 2007, p. 19).

Para ela, essa “guinada” teria começado em maio de 1968, com uma “gigantesca tomada da palavra”, rapidamente incorporada pelos meios de comunicação, que começaram a solicitar cada vez mais “o homem da rua” (*idem*, p. 16). A história baseada no testemunho recorre ao relato e, observa Sarlo, não pode prescindir dele. Hoje, o relato individual e a opinião pessoal ocupam muitas vezes o lugar da análise, crítica. Para Hall, os movimentos de 1968 teriam contribuído para o descentramento do sujeito cartesiano consagrado pelo Iluminismo, ao fomentarem a “política de identidade: uma identidade para cada movimento” (2006, p. 45). Assim, teriam estimulado a manifestação pública de esferas até então privadas, como a sexualidade, a família e a divisão doméstica do trabalho, entre outras.

A exacerbação dos processos de subjetivação ganha impulso na contemporaneidade com os dispositivos, incluindo aí os tecnológicos. Para Agambem, entre os seres e os dispositivos, constroem-se os sujeitos. O sujeito seria resultado da relação entre os seres e os dispositivos. Tantos são os processos de subjetivação quanto os dispositivos disponíveis para que o sujeito se realize.

Cabe aqui ressaltar que o conceito de dispositivo utilizado por ele se resume a “qualquer coisa que tenha a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres” (2009, p. 41). Tal definição compreende as instituições como prisões, escolas, fábricas, mas é elástico o suficiente para contemplar a escritura, a literatura, os computadores e os celulares:

[...] Um mesmo indivíduo, uma mesma substância, pode ser o lugar dos múltiplos processos de subjetivação: o usuário de telefones celulares, o navegador na internet, o escritor de contos, o apaixonado por tango, o não global etc. Ao ilimitado crescimento dos dispositivos no nosso tempo corresponde uma igualmente disseminada proliferação de processos de subjetivação (AGAMBEM, 2009, p.41).

Simultaneamente a estes múltiplos processos de subjetivação ocorrem também processos de dessubjetivação, observa Agambem. Na atual fase do capitalismo, todavia, a dessubjetivação tenderia a triunfar sobre a construção de sujeitos, pois

[...] o espectador que passa as suas noites diante da televisão recebe em troca da sua dessubjetivação apenas a máscara frustrante do *zappeur* ou a inclusão no cálculo de um índice de audiência (*idem*, p. 48).

### **1.1.3. As comunidades**

O mito hoje predominante é de que os males da sociedade capitalista são fruto da impessoalidade, da alienação e da frieza, aponta Sennett. Para o autor, constrói-se uma “ideologia da intimidade”, por meio da qual se sustenta que os relacionamentos sociais são autênticos e sinceros tanto mais próximos estiverem das preocupações interiores de cada pessoa. O autor aponta a máscara deste mito. Pois, para ele, foram justamente o capitalismo e a secularização que provocaram tal psicologização do mundo, levando o homem a se afastar da compreensão de suas condições materiais e objetivas.

A crença na aproximação entre as pessoas como um bem moral é, em verdade, o produto de um profundo deslocamento que o capitalismo e a credibilidade secular produziram no século passado. Por causa desse deslocamento, as pessoas procuraram encontrar significações pessoais em situações impessoais, em objetos e nas próprias condições objetivas da sociedade (1988, p.317-318).

Resulta desse mito da impessoalidade a busca pela convivência com os iguais. O viver em comunidade se torna a concretização da busca por “calor humano”. Busca-se o igual, o espelho do *eu*, o ambiente em que o *eu* pode se sentir à vontade para falar de si mesmo, em que a intimidade pode ser exposta e compartilhada porque há unanimidade de pontos de vista. Na comunidade, não há espaço para a diferença.

Um princípio para se recusar a negociar, para se expurgar continuamente os forasteiros, resulta do desejo supostamente humanitário de apagar a impessoalidade nas relações sociais. E, na mesma medida, esse mito é autodestrutivo (SENNETT, 1988, p.319).

Para Sennett, o risco desta “ideologia da intimidade” é que ela transforma categorias políticas em categorias psicológicas. A pessoa ocupa o lugar do cidadão. A realidade social é psicologizada. Não há espaço para o exercício da civilidade, que define como “a atividade que protege as pessoas uma das outras e ainda assim permite que elas tirem proveito da companhia uma das outras” (*idem*, p.323).

Se o eu ficara reduzido a intenções, o compartilhar desse eu fica também reduzido a excluir aqueles que são muito diferentes em termos de classe, de política, ou de estilo. Interesse pela motivação e pelo bairrismo: eis as estruturas de uma cultura construída sobre as crises do passado. Elas organizam a família, a escola, a vizinhança; elas desorganizam a cidade e o Estado (*idem*, p.322).

O teórico observa que a “impessoalidade” da cidade faz com que ela seja combatida. O mundo exterior, na medida em que não transmite “calor humano” passa a ser um inimigo a ser exterminado. Quanto mais se reforçam os laços geográficos, mais distante fica a complexa realidade social. Quanto mais buscam compartilhar o pessoal nas relações sociais, mais distantes os homens estão das possibilidades de ação. O ideal da comunidade anestesia seus membros contra o “indecifrável” mundo lá fora. Em nome de um denominador comum, destroem-se pontos de vista que não levem à convergência de opiniões. Paradoxalmente, é em nome de laços fraternos que se dissolve a fraternidade, sustenta Sennett.

A guerra entre psique e sociedade adquiriu assim um foco verdadeiramente geográfico, que veio a substituir o antigo foco do equilíbrio comportamental entre público e privado. Esta nova geografia é a do comunal *versus* o urbano; o território dos cálidos sentimentos e o território da indiferença impessoal (*idem*, p.366).

Exemplo dessa intolerância à diferença se exacerba ainda mais nas comunidades virtuais. No ciberespaço, os laços não precisam ser geográficos, pois a busca por afinidades comuns é tarefa fácil que nenhum limite espacial pode aplacar. Algoritmos de busca sugerem “amizades” tão precisamente quanto despejam sugestões de compras em múltiplas telas. O espelho do *eu* é projetado e armazenado a cada busca realizada na rede. Quanto mais o *eu* derramar suas informações, mais será saciado por seus reflexos. E, se por acaso o *outro* se voltar contra o *eu*, basta excluí-lo ou ocultá-lo. A diversidade é dissolvida sem debate, sem argumentação. A tecla “delete” restabelece a voz em uníssono.

Não há mais lugar, dizendo de outra maneira, para a compreensão de nós mesmos na relatividade de opiniões que governam nosso mundo, em face de outros universos de civilização, entre o que nos separa e o que continua a nos religar. Um dos mais profundos perigos que nos ameaçam é esse encerramento em si que se ignora, iludido que está por uma abertura mínima a uma “diversidade” sem consequência (GAUCHET, 2009, p.355).

Por outro lado, há teóricos que enxergam as comunidades como um sintoma de resistência à globalização. Para Canclini, as cidades são o palco da tensão entre dispersão espacial e integração ao mercado global. Numa economia transnacional, a dimensão socioespacial das identidades vem cedendo terreno para o aspecto sociocomunicacional. Os hábitos culturais orbitam muito mais em torno das mensagens audiovisuais recebidas pelos meios eletrônicos do que da produção de bens provenientes da relação com o território, com um contexto cultural localizado. Nas grandes metrópoles, a vida social está migrando cada vez mais dos centros históricos para os shoppings, ou seja, dos espaços historicizados para os desterritorializados, observa. A cidade histórica convive com a globalizada. Vínculos invisíveis com o rádio, a TV, a internet substituem os vínculos territoriais.

As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas: [...] manifestam-se como conjuntos de pessoas que compartilham gostos [...], os quais lhe fornecem identidades comuns (CANCLINI, 2008, p.224).

Todavia, o antropólogo vislumbra um processo de reterritorialização simultaneamente ao de desterritorialização. Movimentos sociais que afirmam o local seriam a prova disso. Tarefa-chave para os estudos culturais, na visão de Canclini, seria entender como a preservação das culturas locais se articula com as mensagens eletrônicas desterritorializadas que recebemos ou, em outras palavras, como coexistem esses dois movimentos: o fundamentalismo e o cosmopolitismo. Não é possível prever as consequências sobre a cidadania advindas da participação crescente mediante o consumo de bens globais, adverte Canclini. Políticas que promovam as tradições locais, para Canclini, podem ajudar os cidadãos a se religarem aos seus territórios.

Hall também vê a ação da globalização por detrás dos movimentos que tentam reafirmar suas identidades locais. A estratégia de resistência ao global poderia provocar tanto a afirmação de identidades locais bem como a polarização entre elas. Como exemplo de fortalecimento das identidades locais, o autor cita uma “inglesidade” despertada nos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pelas minorias. Tal antagonismo pode provocar o surgimento de posições de identidades mais defensivas, em resposta ao racismo cultural e à exclusão, como acontece com as minorias étnicas, na Europa. Isso levaria a uma reidentificação com as culturas de origem, podendo despertar movimentos ortodoxos religiosos e o separatismo (HALL, 2006, p.85). Porém, o teórico resiste a cair na tentação de pensar na identidade entre os dois extremos: ou retornando às suas raízes, em busca de uma pureza perdida, ou desaparecendo na homogeneização provocada pela globalização. Para ele, culturas híbridas emergem dessa negociação entre diferentes culturas e o mercado global.

#### **1.1.4. A presentificação do mundo**

Quanto mais a sociedade se midiática, a perda da experiência primária, em um “mundo que já não se pode tocar diretamente” (DEBORD, 1997, p. 18) faz com que a busca pelo *real* se torne um valor a ser perseguido. Esgotada pelo

excesso de mediações, a sociedade estaria buscando recuperar o contato com o mundo, cultivando “efeitos de real” em experiências que se evanesceram. Pois, como já dizia Debord, a visão substituiu o tato na contemporaneidade, em que a superabundância das imagens impera (*idem*, p.18). Na mídia – e mais precisamente no jornalismo – esses “efeitos de real” se traduzem na necessidade de presentificar o mundo. O culto ao flagrante, o uso do *ao vivo* e a atualização frenética em sites de notícia são alguns dos artifícios empregados para intensificar o presente.

Tais estratégias buscariam reduzir a distância entre experiência e representação para se criar uma ilusão de tempo compartilhado. A apresentação visual mais precária no fotojornalismo em nome do flagrante, as câmeras de TV tremidas em nome do *ao vivo*, as notícias em *tempo real* despejadas em fatura nas telas de computador são sintomas da necessidade de “efeitos de real” numa sociedade saturada de sentidos. São arranjos em experiências mediadas que procuram se firmar como experiência direta dessas situações. Em tempos de excesso de imagens de flagrantes, reforçadas agora também pela produção de amadores nos meios de comunicação, toda narrativa sobre a vida cotidiana parece requerer transgredir suas regras tradicionais de exibição. Negligenciar os aspectos formais para destacar o instantâneo é um artifício para dar mais autenticidade às cenas. Como se, quanto mais precárias, fossem mais críveis. Como sustentamos, porém, a mídia se apropria de fenômenos culturais que se manifestam antes na sociedade.

De onde vem este desejo pelo *real*, pelo presente, pelo instantâneo? Ele é, num certo sentido, o reflexo do esgotamento do cartesianismo. Desde o Iluminismo, o homem valorizou a razão. O polo da interpretação passou a ser visto como hierarquicamente superior ao da corporeidade e da materialidade. Interessava mais produzir sentido sobre o mundo do que senti-lo, experimentá-lo. O século XVIII se tornou a era dos dicionários e das enciclopédias. Cultiva-se a utopia de que o conhecimento do mundo seria total e de que ele precisava ser difundido. Cabia ao homem produzir sentido para um mundo do qual ele cada vez mais se afastava. Gumbrecht enxerga na vida contemporânea uma tentativa de resgate da experiência perdida.

Aquilo de que sentimos falta num mundo tão saturado de sentido e, portanto, aquilo que se transforma num objeto principal de desejo (não totalmente consciente na nossa cultura [...] são fenômenos e impressões de presença (2010, p.134).

Para o autor, a experiência estética – entendida como experiência vivida, como qualquer contato humano com as coisas do mundo – pode nos ajudar a recuperar a sensação de pertencimento ao mundo, pois ela provoca o que chama de “efeitos de presença”. Por mais que nessas experiências o sentido também se manifeste – pois, imediatamente após as sensações, já estamos interpretando o vivido – o que emerge é uma tensão entre “efeitos de sentido” e “efeitos de presença” que dota o objeto da experiência estética (vivida) de “um componente provocador de instabilidade e desassossego” (*idem*, p.137). Tais momentos são efêmeros, o que reforça seu aspecto de epifania.

Em primeiro lugar, nunca sabemos se ou quando ocorrerá uma epifania. Em segundo lugar, quando ocorre, não sabemos que intensidade terá: não há dois relâmpagos com a mesma forma, nem duas interpretações de orquestra, com a mesma composição, que ocorram exatamente da mesma maneira. Finalmente, a epifania na experiência estética é um evento, pois se desfaz como surge (GUMBRECHT, 2010, p. 142).

E qual seria a relação desse desejo por “efeitos de presença” com o alargamento e a intensificação do tempo presente? Na Idade Média, não se acreditava que o mundo vivia em constante transformação. O “tempo histórico”, ressalta Gumbrecht, emergiu no final do século XVII. Ele se baseava no pressuposto de que o presente era um breve momento de transição entre passado e futuro. Deveríamos “aprender” com o passado para “construir” cenários futuros. Para Gumbrecht, hoje o futuro nos parece tão complicado que “preferimos fazer cálculos de risco, isto é, preferimos imaginar o quanto nos custaria se não ocorressem determinadas situações que esperamos que sucedam” (*idem*, p.149). O autor sustenta que a popularidade sem precedentes dos museus, que apresentam novos estilos de exposição, com o uso de som e luzes, por exemplo, pouco tem a ver com o projeto histórico tradicional.

Há aí um desejo de presentificação. Já que não podemos sempre tocar, ouvir ou cheirar o passado, tratamos com carinho as ilusões de tais percepções. Esse desejo de presentificação pode estar associado à estrutura de um presente amplo, no qual já não sentimos que estamos “deixando o passado para trás” e o futuro está bloqueado. Um presente assim amplo acabaria por acumular diferentes mundos passados e os seus artefatos numa esfera de simultaneidade (*idem*, p.152).

O fato é que vivemos uma transformação sem precedentes na experiência do espaço e do tempo, designada como a “compressão espaço-temporal” (HARVEY *apud* HALL, 2006, p.70). As tecnologias eletrônicas comprimem o espaço e o tempo: não há grandes distâncias nem fronteiras que não possam ser cruzadas. O mundo está ao alcance das inúmeras telas *aqui* e *agora*.

À medida que o espaço se encolhe para se tornar uma ‘aldeia global’ de telecomunicações e [...] à medida que os horizontes temporais se encurtam até ao ponto em que o presente é tudo que existe, temos que aprender a lidar com um sentimento avassalador de compressão de nossos mundos espaciais e temporais (HARVEY *apud* HALL, 2006, p.70).

As transmissões ao vivo tornam presentes e simultâneos universos e acontecimentos antes inatingíveis. Como observa Guiddens, desde a invenção do telégrafo e, em seguida, do telefone, o local em que ocorrera determinada notícia não era mais o fator determinante para a cobertura da imprensa, e sim o evento em si. “A maioria dos veículos de notícias preserva algum sentido de ‘lugar privilegiado’ em relação à sua própria posição, com algum viés para as notícias locais, mas apenas contra o pano de fundo da predominância do evento” (GUIDDENS, 2002, p.30-31). Com a internet, essa “compressão espaço-temporal” é exacerbada. O mundo está *on-line* durante 24 horas, sem distinção entre o dia e a noite, entre o hoje, o ontem e o amanhã. É possível conversar instantaneamente com alguém do outro lado do mundo, que esteja em um fuso horário a 24 horas do nosso.

O novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana. Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares (CASTELLS, 2009, p.462).

A própria experiência urbana é encolhida diante de conexões simultâneas com o resto do planeta sem sair de casa. A vivência num espaço cada vez mais desterritorializado e a instantaneidade avassaladora de um sistema de comunicação transnacional teriam contribuído para a falência das ações políticas totalizantes, na visão de Canclini.

Mesmo nas cidades carregadas de signos do passado, o encolhimento do presente e a perplexidade diante do devir incontável reduzem as experiências temporais e privilegiam as conexões simultâneas no espaço. Talvez esta seja uma das razões por que os movimentos emancipadores baseados nas grandes narrativas históricas percam eficácia (proletariado, as nações) e ganham prestígio ações fragmentárias e fugazes (2008, p.121-122).

#### **1.1.5. Os efeitos da virtualização**

Até que ponto os meios digitais apenas reforçam o poder da economia neoliberal ou podem se transformar em ágoras virtuais? A segunda geração da internet, a chamada web 2.0, surgiu com a promessa de tornar tal mídia totalmente democrática e acessível para qualquer um expressar suas opiniões. O termo foi utilizado pela primeira vez em 2004 pelo grupo O'Reilly Media, que edita livros, revistas e promove exposições e seminários sobre tecnologia da informação, para batizar uma série de conferências sobre o tema, no Vale do Silício, nos EUA. Desde então, ele é utilizado para descrever a segunda geração da internet, que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais (O'REILLY, 2005). Para Antoun (2008), a segunda geração da internet foi gestada antes, na virada do milênio, quando o site (depois transformado em livro) Cluetrain Manifesto resolveu debater a mudança na comunicação e nos negócios diante de um público participativo. A promessa era a de que a colaboração e a livre expressão uniriam empresários e usuários num ambiente fortemente cooperativo (LEVINE, LOCKE, SEARLS e WEINBERGER, 2000).

Teria a web 2.0 honrado seus compromissos? Muniz Sodré observa que vivemos atualmente um “paradigma analógico-digital”, que introduziu novas variáveis técnicas, econômicas e políticas (2002, p.17). Entre as transformações

trazidas pela técnica, menciona, estão a unificação da telefonia, da radiodifusão, da computação e da imprensa. No plano econômico, prossegue, observam-se movimentos de fusões, com a formação de grandes conglomerados. No político, vivemos um redesenho do controle dos meios de comunicação entre o público (radiodifusão) e o privado (telefonia e computação), prevalecendo, dentro do modelo neoliberal, um favorecimento do setor privado de comunicação. Dentro desse contexto econômico e político que observa na contemporaneidade, Sodré critica o horizonte de cidadania que alguns teóricos costumam vislumbrar na possível intera o do sujeito com a média:

Esse tipo de pensamento costuma deixar de lado a evidência de que o encolhimento do Estado contemporâneo, concomitante   expansão do mercado, significa a diminui o da esfera social em que se desenvolve a cidadania. [...] Ilusão, com efeito, porque cidadania   um conceito fundamentalmente político, ligado   tradi o republicana, e não econ mico-mercantilista (*idem*, p.63-64).

Ao analisar o atual ambiente midiático, Sodré enfatiza que a m dia tradicional e a internet, em interface cada vez maior, “produzem desejo de virtual e tentam simular, graças às ilusões de socializa o da rede, uma harm nica tecnopia em meio   miséria objetiva e subjetiva” (*idem*, p.82).

Bauman também analisa com preocupa o a rela o entre o enfraquecimento do Estado e o fortalecimento da esfera privada. Para ele, as forças de mercado estão cada vez mais desregulamentadas, “isentas de todo controle político eficaz e guiadas exclusivamente pelas pressões da competitividade” (1998, p.74). O teórico enxerga a chamada “revolu o da web 2.0” como uma extensão deste sistema e critica o pensamento, para ele utópico, de que a internet reforçaria o espírito de coletividade:

Realmente quem possui os direitos do texto dos quadros de aviso da internet e, por conseguinte,   responsável por ele: o autor, o operador do sistema, a comunidade de participantes? Ou [...] o próprio sistema, que certamente envolve todas essas pessoas, mas não pode ser reduzido   vontade, às inten es de nenhuma delas? (1998, p.201).

Keen   outro autor que faz severas críticas   era da web 2.0. Ele expressa seu ceticismo ao afirmar que a rede degenera a democracia “sob a ditadura das massas e do boato”. O autor sustenta que a “na o web 2.0   tão digitalmente

fragmentada que não é mais capaz de debate informado” (2009, p.55). Para ele, a web 2.0 estaria banalizando e corrompendo a integridade do discurso político. O esmaecimento da fronteira entre público e autor é motivo de forte objeção por parte de Keen. Ele alerta para o fato de que, numa web em que todos têm a mesma voz, “as palavras do sábio não contam mais que os balbucios de um tolo” (*idem*, p.32).

Esse apagamento das linhas entre público e autor, fato e ficção, invenção e realidade obscurece ainda mais a objetividade. O culto do amador tornou cada vez mais difícil determinar a diferença entre leitor e escritor, artista e relações-públicas, arte e publicidade, amador e especialista. O resultado? O declínio da qualidade e da confiabilidade da informação que recebemos, distorcendo assim, se não corrompendo por completo, nosso debate cívico nacional (*idem*, p.30).

Outros fatores chamam a atenção na suposta democratização trazida pela internet. Maia relativiza sua capacidade de sociabilidade com base no pressuposto de que, na rede, diferenças de identidade e *status* são construídas *on-line*, reproduzindo a mesma lógica das estruturas sociais e culturais *off-line*, com base no poder econômico e habilidades retóricas. São estes sujeitos que monopolizam a ação e acabam controlando a “agenda pública” do debate:

Nem sempre os participantes mostram-se interessados em considerar cuidadosamente as opiniões dos demais participantes ou de reformular suas próprias posições, cumprindo as exigências do debate crítico-racional. Muito frequentemente, os indivíduos fazem avançar suas próprias ideias, mas raramente reconhecem o vigor das críticas endereçadas a eles, ou alteram as próprias posições ou seus compromissos, no curso mesmo da discussão (2007, p.121).

A reprodução na *web* das práticas observadas no ambiente *off-line* também é reforçada por Marques. A internet, sustenta, não seria mais do que um espelho do mundo contemporâneo, onde não assistimos ao engajamento de cidadãos no debate cívico-político ao ponto de influenciarem as decisões das esferas públicas governamentais:

Há usuários que, por não se sentirem à vontade para se expor ou não considerarem ter qualificação suficiente, querem apenas aceder à informação, ter acesso ao material compartilhado por outros usuários mais ativos. Dá-se um consumo privado do material lançado para o público, ou seja, em inúmeras ocasiões, as listas funcionam apenas como repositório de conteúdos, onde notícias e eventos são divulgados, sem gerarem maiores polêmicas ou, quando estas acontecem, geram apenas uma participação momentânea e restrita (2006, p.183).

Pierre Levy está entre os autores que acreditam nos efeitos democratizantes da rede. Sua crença se baseia no fato de a internet ter dado voz à quem outrora não tinha. Nos meios de comunicação clássicos, “as mensagens difundidas pelo centro (emissor) realizam uma forma grosseira de unificação cognitiva do coletivo ao instaurarem um contexto comum” (1996, p.113). No espaço virtual, em que cada um pode atuar como emissor e receptor, prossegue, “não se trata mais apenas de uma difusão ou de um transporte de mensagens, mas de uma interação no seio de uma situação que cada um contribui para modificar ou estabilizar, de uma negociação sobre significações” (*idem*, p.114).

O desaparecimento das fronteiras entre público e autor é saudado por Tapscott e Williams. Os autores comemoram que tal fato esteja sendo observado no micronível da economia, em um contexto em que a democratização da tecnologia estaria permitindo a inclusão de todos. “Em um mundo onde tudo o que você precisa é de um celular com câmera para mostrar o que está acontecendo à sua volta, não é mais tão simples limitar o papel de uma pessoa” (2009, p.178). Brittes também aposta na democratização do ciberespaço e vislumbra inclusive a possibilidade de reabilitação da esfera pública por meio da rede, a partir do que chama de “esferas públicas ciberespaciais”. Tais esferas constituiriam espaços de formação de opinião que ocupariam o outrora papel desempenhado pela imprensa – o que Habermas descreveu como a esfera pública literária. Nesta nova ciberesfera, tanto os meios de comunicação tradicionais – agora já modificados pela internet em seus modelos de atuação a partir da incorporação de características do novo meio – quanto os novos fóruns de discussão atuam neste sentido:

Pelo modo de comunicação ciberespacial, os atores da sociedade civil desfrutam de maior equidade no processo informativo, o que aumenta a possibilidade de construir opiniões públicas com maior liberdade. Assim sendo, o modelo de esfera pública imaginado por Habermas tem chances de reabilitar-se (BRITTES, 2007, p.12).

Nem a tecnofilia nem a tecnofobia. Há autores que se situam na fronteira entre as duas correntes de pensamento sobre o ciberespaço. Rosália Rodrigues lembra que o ideal de democracia começa com o acesso a todos e que tal premissa não pode ser comprovada na *web*, em que, por razões econômicas, falta de fluência com o mundo digital ou até mesmo por desinteresse há quem não aceda à rede. A autora também é cautelosa ao abordar as oportunidades para a liberdade de expressão e livre debate proporcionados pela internet, pois lembra que tais informações dos usuários podem ser aproveitadas para gerar lucro para grandes empresas “que podem querer utilizar os serviços das redes sociais para influenciar a tomada de decisão sobre produtos de consumo ou opinião política” (2010, p.12). Porém, a autora enxerga na rede uma espécie de “ágora virtual”:

O fato da *web* permitir ultrapassar as barreiras de espaço e tempo não pode de modo algum ser um fator determinante do isolamento social, dado que fomenta a comunicação entre os atores. As novas sociedades serão, deste modo, mais plurais e fragmentadas, mas, ao mesmo tempo, mais participativas e dinâmicas. [...] a deliberação política, sustentada pela riqueza dos espaços públicos virtuais, ocorrerá cada vez mais nas ágoras virtuais e não só no espaço territorial [...] (*idem*, p.28).

Rodrigues chega a arriscar que a deliberação política se dará tanto no espaço territorial quanto no virtual e que não haverá distinção entre a legitimidade da palavra proferida no Parlamento territorial daquela do Parlamento virtual (*idem*, p.28). Tal futuro não estaria tão distante. Em 2010, a Prefeitura do Rio comunicou pelo microblog Twitter o cancelamento das multas de trânsito aplicadas aos motoristas durante as enchentes de março<sup>18</sup>. Se o poder constituído começa a fazer uso da internet para governar, já são de longa data as manifestações que saltaram das redes para o mundo real. O movimento que resultou na queda do ditador egípcio Hosni Mubarak em 2011 ganhou visibilidade midiática na rede social Facebook e conseguiu sair da realidade virtual para as

---

<sup>18</sup>Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1565390-5606,00-NO+TWITTER+PAES+ANUNCIA+CANCELAMENTO+DE+MULTAS+DE+TRANSITO+NA+SEMANA.html>>. Acesso em 20 jan 2012.

ruas com seus chamados por manifestações populares, que foram atendidos de modo maciço<sup>19</sup>. O Twitter foi acionado pelos iranianos para denunciar, em mensagens curtas e tempo real, a violência contra os manifestantes que reclamavam de fraudes nas eleições presidenciais, em 2009<sup>20</sup>. Ainda na primeira fase da internet, a *web* gerou a marcha zapatista de Chiapas à Cidade do México em 2001, os Fóruns Sociais Mundiais, iniciados no Brasil, assim como as grandes manifestações antiglobalização originadas em Seattle, em 1999 (ANTOUN, 2008).

Nos anos 90, o poder integrador das páginas web e do universo que formavam trouxe para a comunicação distribuída a reunião dos diferentes movimentos em ações coletivas, seja para empreender uma luta comum, seja para construir uma atividade comum (*idem*, p.16).

Antoun questiona se essa primeira fase da internet teria sucumbido à febre participativa trazida pela web 2.0. Em vez de transpor suas ações para a vida real, os usuários estariam inebriados com a promessa de maior participação e liberdade de expressão trazida pela segunda geração da internet? Para Antoun, o atentado de 11 de setembro de 2001 promovido pela Al Qaeda teria arrefecido tais movimentos devido ao forte controle e repressão policial aos protestos que se instauraram a partir dali. Porém, a partir de 2003, a web 2.0 teria mostrado seu poder político unindo movimentos contra a guerra do Iraque no mundo todo, por meio do blog do *Move On* (ANTOUN, 2008, p.22). No ano seguinte, ela novamente deu uma demonstração de força. Através do blog *Dean for America*, foram arrecadados 40 milhões de dólares em contribuições de 50 e 100 dólares para o candidato à indicação do Partido Democrata Howard Dean (TRIPPI *apud* ANTOUN, 2008, p. 22). Mais recentemente, as redes sociais e os blogs ajudaram a conduzir o negro Barack Obama à Presidência dos EUA. “Diante de tudo isso, parece difícil negar que o capital social pareça ter encontrado sua mídia na internet para auxiliar a luta do trabalho imaterial contra o domínio do capital monetário” (ANTOUN, 2008, p.24).

---

<sup>19</sup>Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/867363-movimento-antimubarak-teve-inicio-na-internet.shtml>>. Acesso em 20 jan 2012.

<sup>20</sup>Disponível em <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>>. Acesso em 20 jan 2012.

O autor, entretanto, preocupa-se com a vigilância participativa, que faz os algoritmos trabalharem incessantemente as informações disponíveis na rede procurando, através da conexão dos dados, “formar instantaneamente grupos em uma multidão qualquer, tornando essa multidão interativa” (ANTOUN, 2008, p. 24).

Não é mais a história o que interessa para operar a sociedade. Muito mais importante é o quanto se pode adivinhar a partir dos padrões gerados pelas minas de dados nos fluxos de informação. Importa saber o que se pode esperar de alguém [...] a partir daquilo que ele apresentar diante do olhar, utilizando os padrões preditivos existentes sob a forma de perfis (*idem*, p.24).

Kellner está entre os autores que vislumbram um ambiente mais democrático no ciberespaço. Para ele, a nova esfera pública, mediada pelo computador e pela mídia, favorece a participação no debate público, a manifestação de diversas visões e opiniões “em grau maior que na sociedade anterior ao advento do computador” (2001, p.415). O autor acredita que as novas tecnologias tanto podem levar à revitalização da democracia quanto servir para reforçar o sistema:

O computador e a mídia estão produzindo novos ciberespaços que precisam ser explorados e mapeados, novos terrenos de luta e intervenção política. Os novos ciberintelectuais do presente podem não ser os intelectuais orgânicos de certa classe, mas podemos tornar-nos tecnointelectuais de novas tecnologias, novas experiências culturais e novos espaços, traçando a cartografia dos admiráveis mundos novos da cultura da mídia e da tecnocultura, pelos quais navegaremos. Essa tecnologia pode ser usada como instrumento de dominação ou de libertação, de manipulação ou de esclarecimento social (*idem*, p.426-427).

Não pretendemos esgotar aqui esta discussão, que tantas paixões têm despertado de ambos os lados. Nosso objetivo foi apresentar alguns pontos de vista, suas nuances, seus pontos de convergência e dissonância. Assim como Umberto Eco (2008) em *Apocalípticos e Integrados*, obra na qual o italiano analisou os detratores (apocalípticos) e os partidários da cultura de massa (integrados), procuraremos buscar um ponto de equilíbrio entre os tecnofílicos e os tecnofóbicos. Entendemos que tal reflexão é necessária se quisermos compreender os novos papéis que a internet trouxe para o jornalista *on-line*.

Ao abordar as questões trazidas pela contemporaneidade neste capítulo, procuramos estabelecer um ponto de partida a partir do qual possamos refletir como tais dilemas se traduzem no jornalismo. Como invenção da modernidade, ele sofre com as mudanças dos tempos e dos “espíritos”. Já ressaltamos que o jornalismo sempre se desenvolveu entre dois polos: a ideologia segundo a qual seria um serviço público e o fato de ser um negócio lucrativo. Até que ponto o espaço público esvaziado, o individualismo, a vida em comunidades e a intensificação do presente podem alvejar tal atividade profissional? As transformações culturais podem nos servir de pistas para melhor compreender qual papel caberá ao jornalismo cumprir.

## **1.2. Uma indústria em crise**

A crise que atravessa o jornalismo também pode ser medida em números. Desde 1970, o grau de confiança na imprensa nos EUA cai a uma taxa média de 0,6 ponto percentual por ano, segundo dados da General Social Survey. Já a queda na leitura diária de jornais é um pouco superior a 0,95 ponto percentual por ano desde 1960. Com base em projeções a partir destes dados, Philip Meyer chegou a prever que em 2043 não haveria mais leitores diários de jornais nos EUA (2007, p.27). Os dados mostram que a crise é anterior à internet, mas é fato que ela vem acelerando este processo. Embora todos os meios de comunicação tenham sofrido quedas em suas receitas e audiências nas últimas décadas, vamos nos deter aqui aos indicadores referentes aos jornais, setor escolhido como nosso objeto de estudo.

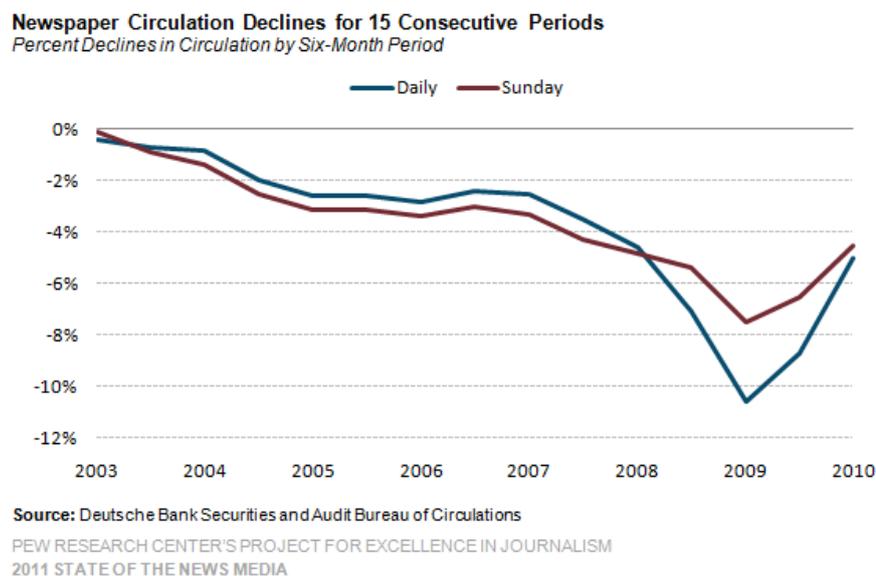
### **1.2.1. A circulação dos jornais em franco declínio**

A circulação de jornais diários pagos no mundo cresceu 5,7% entre 2004 e 2009. Isso significa dizer que quase 517 milhões de jornais são vendidos por dia e que cerca de 1,7 bilhão de pessoas, ou 25% da população adulta mundial, leem um jornal todo dia. À primeira vista, não haveria motivo para apreensão no setor. No entanto, o crescimento na circulação foi puxado pelo aumento das vendas nos mercados emergentes. As regiões que registram maior crescimento na circulação nesse período foram a África, com 30%; seguida pela Ásia, com 13% ; e pela

América do Sul, com 5%. O maior mercado mundial é a Índia, com circulação média de 110 milhões de exemplares por dia. Índia, China e Japão respondem por 67% da venda mundial de jornais. Por outro lado, a circulação de jornais pagos vem caindo nos mercados maduros. Houve queda de 10,6% na América do Norte, de 5,6% na Austrália e Oceania e de 7,9% na Europa, entre 2004 e 2009. Em 2009, pela primeira vez foi registrada queda (0,8%) na circulação paga diária de jornais no mundo. O decréscimo foi de 3,4% na América do Norte, 4,6% na América do Sul, 5,6% na Europa e 1,5% na Austrália e Oceania<sup>21</sup>.

Nos Estados Unidos, os números são alarmantes, como mostra o gráfico abaixo. De abril a setembro de 2010, a circulação diária caiu 5% e a das edições dominicais, 4,5%, em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 2009, as perdas registradas foram o dobro destas.

Gráfico 1: Declínio da circulação de jornais nos EUA entre 2003 e 2010



Fonte: Deutsche Bank Securities e Audit Bureau of Circulations<sup>22</sup>

<sup>21</sup>Os indicadores são da WAN (World Association of Newspapers). Disponível em <<http://www.wan-press.org/article18612.html>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>22</sup>O gráfico consta do relatório State of News Media 2011., produzido pelo Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, uma instituição sem fins lucrativos subordinada ao Pew Charitable Trusts. O relatório dedica um capítulo para cada setor da mídia americana: jornais, internet, TV, TV a cabo, rádio e revistas. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/>>. Acesso em 18 jul 2011.

O único jornal entre os 25 maiores do país a ganhar leitores foi o *Wall Street Journal* entre outubro de 2009 e março de 2010, de acordo com o Audit Bureau of Circulations, com um tímido aumento de 0,5%. Com isso, ele se tornou o maior em circulação, passando o *USA Today*, que teve queda de 13,5%. No mesmo período, o *The New York Times* caiu 8,4%<sup>23</sup>. Os maiores perdedores entre os 25 maiores diários em circulação foram o *Newsday* (-11.84%), o *The San Francisco Chronicle* (-11.21%), e o *Houston Chronicle* (-10.53%)<sup>24</sup>. Em 2009, por conta da crise econômica global, muitos jornais dos EUA encerraram suas atividades, como o centenário *Rocky Mountain Denver*, que decretou falência no início de 2009, após 150 anos no mercado<sup>25</sup>.

Na Inglaterra, o cenário é semelhante. O *The Times* e o *The Guardian* sofreram perdas significativas. A circulação do *The Times* caiu 13,3% e a do *The Guardian*, 12,4%, entre maio de 2010 e maio de 2011. Entre os jornais de referência (WOLF, 2009), o *Daily Telegraph* foi o terceiro que mais perdeu: 8,9%. O tabloide *Daily Star* foi o campeão de perdas entre todos, registrando um declínio de 14,6%. O *The Sun* foi o que menos perdeu: 3% em um ano<sup>26</sup>.

Nos mercados emergentes, a dinâmica é diferente: a circulação de jornais está atrelada ao crescimento da economia. Tanto no Brasil como em outros países em que houve expansão da indústria, o crescimento das vendas pode ser atribuído ao aumento do PIB e, como consequência, ao acesso de um maior número de pessoas aos jornais. No Brasil, a crise iniciada no fim de 2008 interrompeu o ciclo de crescimento mantido desde 2005, impulsionado pelo lançamento de jornais populares. Em 2005, a média diária de circulação foi de 3, 4 milhões de exemplares. Em 2006, este número saltou para 3,7 milhões e, em 2007, para 4,1 milhões. O crescimento continuou em 2008, chegando a 4,3 milhões, mas em

---

<sup>23</sup>Os dados são do Audit Bureau of Circulations. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/wall-street-journals-circulation-up-new-york-times-circulation-down-2010-4>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>24</sup>Os dados são do relatório anual State of News Media. Disponível em <<http://stateofthemedial.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>25</sup>Disponível em <<http://www.suite101.com/content/rocky-mountain-news-closes-its-doors-a99235>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>26</sup>Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jun/10/times-may-abcs>>. Acesso em 18 jul 2011.

2009 houve queda de 3,4% na circulação. Em 2010, a indústria voltou a crescer, porém timidamente: apenas 1,9%<sup>27</sup>.

A crise atingiu tanto os jornais de referência (WOLF, 2009) quanto os populares. Dos dez maiores jornais do país em circulação (*Super Notícia, Folha de S. Paulo, O Globo, Extra, O Estado de S. Paulo, Zero Hora, Meia Hora, Correio do Povo, Diário Gaúcho e Aqui*), a *Folha de S. Paulo*, o *Extra* e o *Meia Hora* registraram queda entre 2009 e 2010, respectivamente, de 0,3%, 2,3% e 15,1%.

Tabela 1: Circulação média diária dos jornais brasileiros de 2005 a 2010<sup>28</sup>

## Circulação diária

### Circulação média diária dos jornais pagos

Ano	Circulação nacional* Milhões de exemplares/dia	Variação %	Afiliação ao IVC Milhões de exemplares/dia
2010	8.358	1,9	4.291
2009	8.202	-3,46	4.210
2008	8.487	5,0	4.351
2007	8.083	11,8	4.144
2006	7.230	6,5	3.706
2005	6.789	4,1	3.480

\*Estimativa da ANJ para o mercado brasileiro, baseada em dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação)

<sup>27</sup>Os dados são do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>28</sup>A tabela, com base nos números do Instituto Verificador de Circulação (IVC), consta do site da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria>>. Acesso em 18 jul 2011.

Entre os 20 maiores do país, seis apresentaram queda em 2010. O patamar de vendas também está muito distante de dez anos atrás. Em 2002, a *Folha* era o jornal campeão de vendas no país, com uma circulação de 346 mil exemplares. Hoje, ela está em segundo lugar, com 294 mil, atrás do *Super Notícia*, com 295 mil. O *Extra*, que ocupava o segundo lugar em 2002, com 286 mil exemplares diários, caiu para a quarta posição em 2010, com 238 mil. Ocupando a terceira posição em 2002, com 268 mil de tiragem diária, *O Estado de S.Paulo* despencou em 2010 para quinto lugar, com 236 mil exemplares por dia. *O Globo*, em quarto lugar em 2002, com 266 mil exemplares, subiu para a terceira posição em 2010, com praticamente a mesma tiragem: 262 mil<sup>29</sup>.

A avaliação da Associação Nacional de Jornais é de que a crise econômica iniciada no último trimestre de 2008 não produziu efeitos tão drásticos sobre os jornais brasileiros. Em termos de circulação, houve uma retração entre janeiro e abril de 2009 de 6,32% em relação ao mesmo mês de 2008. O ano de 2009 terminou com uma circulação média auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 4,2 milhões contra 4,35 milhões em 2008, o que representou uma retração de 3,46%, a primeira queda de circulação desde 2003 registrada no Brasil. É com base nessa circulação auditada que a ANJ estima a circulação diária total no Brasil, que recuou de 8,5 milhões, em 2008, para 8,2 milhões, em 2009<sup>30</sup>.

Em seu site, a ANJ aposta que a recuperação econômica registrada ao longo do segundo semestre de 2009, com a ampliação do nível de emprego e uma consistente elevação da renda da população, refletir-se-á na retomada da circulação e das receitas publicitárias dos jornais brasileiros. No entanto, a ANJ acredita que os jornais populares voltarão a crescer mais rapidamente que a média da indústria jornalística. A suposição é feita com base no fato de que, desde 2004, a participação da venda avulsa de exemplares de jornais em relação à venda total

---

<sup>29</sup>Os dados são do Instituto Verificador de Circulação. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>30</sup>Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal/>>. Acesso em 2 out 2011.

crece ininterruptamente, sendo que em 2009, pela primeira vez, ultrapassou o número de jornais entregues a assinantes<sup>31</sup>.

O impacto da crise foi desigual sob todos os aspectos, não sendo possível identificar um padrão a respeito. Analisados de forma desagregada, os dados de circulação indicam que a crise afetou todos os jornais brasileiros, embora alguns tenham apresentado crescimento no ano, após registrar uma retração inferior a 2,0% no pior momento. Mesmo o mês de abril de 2009, quando o recuo total foi maior, não chegou a ser aquele em que a situação foi pior para alguns diários. Não houve um impacto homogêneo em termos regionais, já que nas mesmas regiões ou cidades, jornais diferentes – às vezes editados pelas mesmas empresas –, apresentaram *performance* diferente. Tampouco é possível afirmar que a crise tenha afetado com maior intensidade os jornais de referência ou os populares. Em ambos os segmentos, o desempenho foi variável.

### **1.2.2. Receita publicitária em queda**

Fruto da queda na circulação, a receita dos jornais americanos proveniente da venda de jornais caiu US\$ 10 bilhões em 2009, um declínio de 10% em relação a 2003, segundo estimativa da Newspaper Association of America. Mas não é somente a receita com a venda de jornais que está em declínio. Com uma audiência menor, os jornais já não são mais tão atraentes para o mercado anunciante. A receita com publicidade caiu 26% em 2009 nos EUA. A queda livre na receita com publicidade registrada em 2008 e 2009 por causa da crise econômica global não se repetiu em 2010. Mas, mesmo assim, houve declínio de 6,3%. Desde 2006, a receita publicitária dos jornais sofreu um decréscimo de 48%. A indústria de jornais foi o único setor da mídia que não registrou ganhos com publicidade nos EUA em 2010<sup>32</sup>. Aquele foi o primeiro ano em que o total de

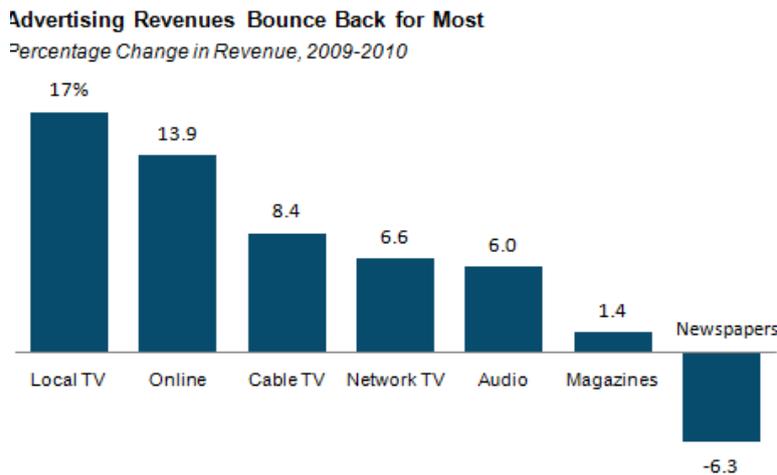
---

<sup>31</sup>Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>32</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/2011/newspapers-essay>>. Acesso em 18 jul 2011.

publicidade *on-line*, superou a dos jornais impressos: chegou ao patamar de US\$ 25,8 bilhões contra US\$ 22,8 bilhões alcançados pelos jornais impressos<sup>33</sup>.

Gráfico 2: variação na receita das mídias nos EUA entre 2009 e 2010 (em %)



Fonte: Relatório State of News Media 2011<sup>34</sup>

No mundo, entretanto, a internet já ultrapassara as revistas em 2009, tornando-se o terceiro maior meio em faturamento. A previsão na ocasião era de que a internet faturaria mais que os jornais somente em 2012. Em 2009, a internet respondeu por US\$ 55 bilhões – 12,6% do faturamento publicitário global – atrás apenas de TV (39,4%) e jornais (23,1%). Revistas ficaram em quarto lugar, com 10,3%<sup>35</sup>. Apesar de a internet ter ultrapassado os jornais em receita, estes ainda conseguiram se manter lucrativos em 2010 nos EUA. Contudo, as margens de lucro giraram em torno de 5%, um quinto do que a indústria registrava até os anos 90. O analista Ken Doctor prevê que elas se estabilizem entre 5 e 10%. Em 2010,

<sup>33</sup>Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/888412-leitura-e-receita-publicitaria-on-line-superam-jornais-em-papel-nos-eua.shtml>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>34</sup>Disponível em <<http://stateofthedia.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>35</sup>Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/internet-supera-revistas-em-publicidade>>. Acesso em 18 jul 2011.

a margem do *The New York Times* foi de 4.5%; a do grupo Gannett, de 6.4%; e a do McClatchy, de 2.4%<sup>36</sup>.

Abalados pela contínua queda nas receitas publicitárias, os jornais americanos vêm preenchendo com publicidade espaços antes considerados sagrados, como as suas primeiras páginas. Em 2010, uma ação do *Los Angeles Times* gerou muita polêmica. A Walt Disney Company teria desembolsado US\$ 700 mil por um anúncio de primeira página para lançar o filme *Alice no País das Maravilhas*, de Tim Burton. Na manhã da sexta-feira de estreia do longa-metragem nos cinemas americanos, os leitores do *Los Angeles Times* tiveram de pular para a segunda página para ler as manchetes do dia, pois uma foto colorida gigante de Johnny Depp caracterizado de Chapeleiro Louco, encobria as reportagens. A iniciativa gerou críticas de especialistas e reclamações de leitores. O conselho editorial se opôs ao anúncio, mas a decisão foi tomada pelos executivos de negócios. “Obviamente, não foi minha decisão”, disse o editor-chefe do jornal, Russ Stanton. “Foi desenhado para criar burburinho e para estender a já brilhante campanha de marketing do filme”, rebateu John Conroy, porta-voz do grupo. No ano anterior, o jornal já fora criticado por um anúncio de página inteira de uma série da NBC que teria interferido no conteúdo editorial, levando o editor-executivo John Arthur a pedir demissão<sup>37</sup>.

Em janeiro de 2009, o *The New York Times* anunciou que começaria a vender espaço publicitário na primeira página, no que descreveu como “a última concessão para a maior queda de receita desde a Grande Depressão”. Para justificar a medida, o *Times* ressaltou que essa prática já é comum em outros jornais americanos, como no *The Wall Street Journal*, *USA Today* e *Los Angeles Time*. O *Journal* começou a fazê-lo em 2006, sob protestos dos funcionários, que argumentavam que as primeiras páginas dos jornais deveriam limitar-se à informação. Já o *USA Today* adotou essa prática em 1999. O *Times*, que só em 2006 começou a colocar anúncios nas primeiras páginas dos cadernos internos, vem tentando driblar a acelerada queda na publicidade. Em novembro de 2008, a

---

<sup>36</sup>Ken Doctor é autor do livro *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. As informações estão disponíveis em <<http://stateofthemediamedia.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>37</sup>Disponível em <<http://www.thewrap.com/movies/column-post/times-sells-disney-its-front-page-700k-14953>>. Acesso em 2 out 2011.

receita com publicidade do grupo – que abrange de jornais locais a rádios – caiu 21% em relação ao mesmo mês de 2007<sup>38</sup>. Dois meses depois de o *The News York Times* ter feito a concessão, a ação foi copiada pelos jornais brasileiros. Em março de 2009, *O Globo* passou a admitir anúncios na primeira página. O jornal, porém, negou que a permissão para a publicidade em sua capa tenha sido fruto da crise e alegou que o desejo era fornecer novas oportunidades aos anunciantes<sup>39</sup>. Em junho de 2011, a *Folha de S. Paulo* não só publicou um anúncio de um curso de inglês na capa, como estampou todas as chamadas de sua primeira página naquela língua, como parte da campanha publicitária<sup>40</sup>.

Em março de 2010, houve duas ações publicitárias em jornais que geraram muita polêmica. A primeira foi do banco Santander, que, para marcar sua integração com o Banco Real, reuniu os rivais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* na mesma campanha<sup>41</sup>. Com patrocínio do banco, em um determinado dia os assinantes do *Estado* receberam um exemplar da *Folha* e vice-versa. A outra ação foi da AmBev, que pintou de azul páginas e páginas de alguns jornais – inclusive capas – para lançar o institucional Movimento Cyan, no Dia Mundial da Água<sup>42</sup>.

Tais concessões vêm sendo continuamente feitas diante da pouca perspectiva da indústria de gerar receitas com seus produtos digitais. Por mais que os grupos de mídia já estejam fortemente presentes na internet, não há uma transferência direta de receita do papel para o veículo *on-line*. Embora muitas vezes a internet gere mais audiência para os jornais como estes jamais alcançaram em circulação, os anúncios na rede mundial de computadores são mais baratos do que os do jornal impresso. Na internet, há mais oferta de sites para a veiculação de publicidade e a fragmentação do público é maior. Além disso, os próprios

<sup>38</sup>Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/nyt-coloca-anuncio-na-1a-pagina>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>39</sup>Disponível em <<http://portal3.com.br/wp/capa-do-o-globo-traz-anuncios-publicitarios-pela-primeira-vez>>. Acesso em 9 out 2011.

<sup>40</sup>Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/semcensura/2011/06/27/escola-de-ingles-deixa-capado-jornal-folha-de-s-paulo-em-ingles/?topo=84,2,18,,84>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>41</sup>A ação de marketing foi motivo de reportagem no site da revista IstoÉ Dinheiro. Disponível em <[http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/17024\\_SANTANDER+UNE+FOLHA+E+ESTADO](http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/17024_SANTANDER+UNE+FOLHA+E+ESTADO)>. Acesso em 9 out 2011.

<sup>42</sup>Disponível em <<http://www.midiarj.org.br/content/jornais-adoptam-cor-azul-no-dia-mundial-da-%C3%A1gua-em-campanha-da-ambev>>. Acesso em 9 out 2011.

anunciantes têm seus sites, em que podem anunciar e vender seus produtos diretamente a seu público, sem intermediação.

Tabela 2: Investimento publicitário por meio no Brasil de 2001 a 2009<sup>43</sup>

Investimento publicitário	
Investimento Publicitário no Meio Jornal	
	R\$
<b>Jornais - 2010</b>	3.241.545.135
<b>Jornais - 2009</b>	3.134.937.206
<b>Jornais - 2008</b>	3.411.681.801
<b>Jornais - 2007</b>	3.106.311.340
<b>Jornais - 2006</b>	2.696.059.582
<b>Jornais - 2005</b>	2.601.648.435
<b>Jornais - 2004</b>	2.315.316.580
<b>Jornais - 2003</b>	2.006.128.233
<b>Jornais - 2002</b>	1.918.817.049
<b>Jornais - 2001</b>	1.975.049.292

Investimento por meio (%)								
Ano	Jornal	Revista	TV	TV por assinatura	Rádio	Internet	Mídia exterior	Outros
<b>2010</b>	12,36	7,5	62,93	-	4,18	4,64	-	8,03
<b>2009</b>	14,08	7,69	60,92	4,43	4,43	4,27	2,96	5,29
<b>2008</b>	15,91	8,51	58,78	3,74	4,21	3,54	2,74	2,57
<b>2007</b>	16,38	8,47	59,21	3,36	4,04	2,77	2,82	5,95
<b>2006</b>	14,7	8,61	59,37	3,5	4,17	2,07	3,5	2,5
<b>2005</b>	16,3	8,8	59,57	2,34	4,19	1,66	4,7	2,8
<b>2004</b>	16,65	8,33	59,19	2,18	4,32	1,6	2,7	2,9
<b>2003</b>	18,14	9,4	59,03	1,7	4,53	1,49	5,7	-
<b>2002</b>	20,46	10,0	60,32	1,95	4,67	-	4,8	-
<b>2001</b>	21,73	10,84	57,76	1,57	4,86	-	4,3	-

Fonte: Projeto Inter-meios

<sup>43</sup>A tabela foi construída a partir dos dados do Projeto Inter-Meios, que mede o investimentos publicitário nos diversos setores da mídia no Brasil, e consta do site da Associação Mundial de Jornais (ANJ). Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/investimento-publicitario>>. Acesso em 18 jul 2011.

No Brasil, a internet ainda corresponde a apenas 4,2% do bolo publicitário. Do total desse bolo, 60,9% foram destinados à TV em 2009. Em segundo lugar, ficaram os jornais, com 14,1% dos investimentos, seguidos das revistas, com 7,6%. Em quarto lugar, empatados, ficaram a TV a cabo e o rádio, com 4,4% do bolo. A internet veio somente em quinto, com 4,27%, e só ganhou da verba destinada à mídia exterior (2,9%). Entretanto, embora ainda mantenham o segundo e o terceiro lugar no *ranking* dos investimentos publicitários do mercado anunciante, tanto os jornais quanto as revistas vêm perdendo terreno para os outros meios. Em 2001, 21,7% do bolo publicitário eram destinados aos diários impressos e 10,8% às revistas. Enquanto isso, a internet saltou de traço para 4,2% entre 2003 e 2009. Em 2001 e 2002, os investimentos foram tão baixos na *web* que nem apareceram no *ranking*.

De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), historicamente, o Brasil contabiliza investimentos publicitários totais equivalentes a cerca de 0,74% do PIB, o que significa afirmar que sua expansão tem crescido no mesmo ritmo da economia brasileira. Em 2009, contudo, tal tendência não se confirmou. Enquanto o PIB recuou 0,2%, os investimentos publicitários tiveram uma expansão de 4%, alcançando R\$ 22,27 bilhões. Os jornais, todavia, não se beneficiaram disso: o faturamento total da indústria foi de R\$ 3,13 bilhões, o que significou uma redução de 8,11% em relação a 2008 e a queda na participação dessa mídia no investimento publicitário total<sup>44</sup>.

### **1.2.3. Os cortes nas redações**

A indústria de jornais nos EUA não tem assistido passivamente à queda na circulação e na receita. Os cortes de jornalistas nas redações chegaram a 11 mil entre 2007 e 2009. Hoje, existem 41.500 empregados nas redações de jornais americanos, uma queda de 26% em relação ao pico registrado na virada do século<sup>45</sup>.

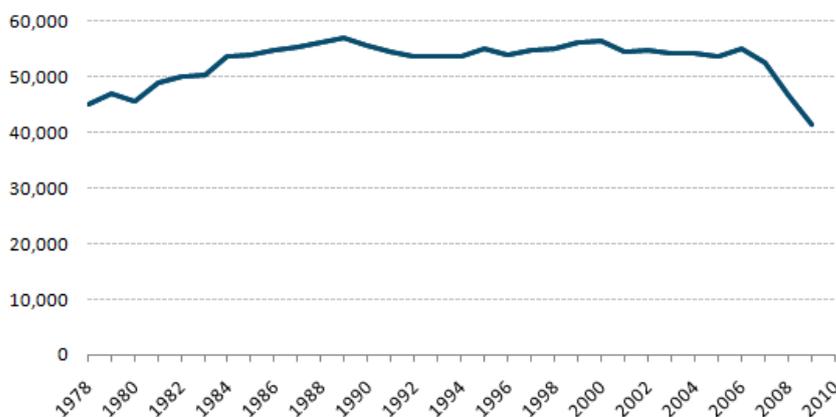
<sup>44</sup>Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>45</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedial.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

A Gannett, maior *publisher* de jornais dos EUA, incluindo o *USA Today*, cortou mil empregos nas redações de seus jornais em 2008. O corte equivaleu a 3% dos funcionários das publicações. Em 2011, a editora demitiu mais 700 funcionários alegando queda na receita publicitária. A Gannett não está sozinha: a McClatchy, que edita entre outros títulos o *Miami Herald*, eliminou 1.400 empregos em 2008, o equivalente a 10% de seus funcionários, e anunciou congelamento dos salários por um ano. A Tribune cortou 235 empregos no *Los Angeles Times* e 80 no *Chicago Tribune*. A A.H. Belo, *publisher* do *Dallas Morning News* e três outros diários, anunciou 500 demissões também em 2008<sup>46</sup>. Somente em 2008, os jornais americanos cortaram 5.900 postos de trabalho nas redações, segundo pesquisa da Sociedade Americana de Editores de Notícias. Seria o número mais drástico desde que a pesquisa começou a ser feita, em 1978. Em 2008, existiam 46.700 postos de trabalho nas redações, muito abaixo do pico de 56.900 em 1990<sup>47</sup>.

Gráfico 3: Variação do número de jornalistas empregados nas redações dos EUA

**Newsroom Workforce Continues its Decline**  
Number of Workers



Source: American Society of News Editors, Newsroom Employment Census, 2009. ASNE dates its data according to the release date. PEJ presents the data according to the year the data were compiled.

Note: Minorities include Native Americans, African Americans, Latinos, and Asian Americans.

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM  
2011 STATE OF THE NEWS MEDIA

Fonte: Censo de 2009 dos empregados em redações americanas, realizado pela Sociedade Americana de Editores<sup>48</sup>

<sup>46</sup>Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/gannett-anuncia-corte-de-1000-empregos>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>47</sup>Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/demissoes-em-redacoes-americanas-batem-recorde>>. Acesso em 18 jul 2011.

<sup>48</sup>A tabela consta do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemediamedia.org/2011/newspapers-essay/>>. Acesso em 18 jul 2011.

Neste cenário, não é à toa que os grandes grupos vêm abrindo cada vez mais espaço para o jornalismo amador, produzido pelo público. Independentemente de seus méritos, ele tem se tornado um negócio atrativo. Recentes aquisições são prova disso. A American Online (AOL), de olho na expansão de sites de notícias hiperlocais produzidas por amadores, adquiriu o Patch.com em 2009 por US\$ 7 milhões. Hoje, o Patch está presente em 800 cidades. Em cada uma delas, conta com um editor e uma equipe de *freelancers*, geralmente amadores. O site declara que a cobertura da cidade seria impossível sem o envolvimento do cidadão<sup>49</sup>. Seu conselho editorial conta com dois dos mais influentes estudiosos da mídia nos EUA hoje: Philip Meyer, autor do livro *Os jornais podem desaparecer?*, e Jeff Jarvis, colunista de tecnologia do *The Guardian* e autor do livro *O que a Google faria?*

Dois meses depois de a AOL ter adquirido o Patch, foi a vez de outra gigante da mídia, a MSNBC.com (uma *joint venture* entre a rede NBC e a Microsoft) investir no jornalismo amador, anunciando a aquisição do Everyblock<sup>50</sup>. O site está presente em 15 cidades: Chicago, Atlanta, Boston, Charlotte, Dallas, Detroit, Houston, Los Angeles, Miami, Nova York, Philadelphia, San Francisco, San Jose, Seattle e Washington, D.C. Embora mantenha uma equipe de editores profissionais, o site sobrevive graças à colaboração de jornalistas amadores. Veículos tradicionais de mídia rapidamente incorporaram o jornalismo amador à sua grade de produção. O *The New York Times* mantém a página *The Local* em seu site voltada para os subúrbios de Nova York, com a cobertura feita por seus moradores<sup>51</sup>.

No Brasil, a iniciativa pioneira foi do portal Terra, por meio da seção *VC repórter*. Em seguida, os principais jornais instituíram formalmente a colaboração do público. O primeiro foi *O Globo*, com a seção *Eu-repórter*, no ar desde 2006. Hoje, existem editorias semelhantes nos sites do *Extra*, também batizada de *Eu-repórter*, em *O Dia*, chamada de *Conexão Leitor*, no *Zero Hora* (*Leitor-repórter*), no *O Estado de S. Paulo* (*Foto-repórter*) e no *Lance* (*Pro-lance!*). A *Folha de S.*

---

<sup>49</sup>Disponível em <<http://www.patch.com/about>>. Acesso em 23 abr 2011.

<sup>50</sup>Disponível em <<http://techcrunch.com/2009/08/17/msnbc-picks-up-hyperlocal-news-aggregator-everyblock/>>. Acesso em 23 abr 2011.

<sup>51</sup>Disponível em <<http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>>. Acesso em 2 jul 2010.

*Paulo* não criou uma seção específica para esse tipo de atividade, mas disponibiliza um formulário no site para o envio de fotos e textos.

Essas seções, no entanto, guardam algumas diferenças entre si. *Em O Estado de S. Paulo* e no *Lance!*, a participação do leitor se restringe ao envio de fotos e há remuneração quando elas são vendidas por intermédio de suas agências de notícias ou quando são publicadas nos jornais impressos. No *Zero Hora*, em *O Globo*, *O Dia* e no *Extra*, os leitores são incentivados a enviar textos, além de fotos e vídeos, e preenchem um formulário cedendo seus direitos autorais para o aproveitamento gratuito do material. Os canais de televisão fizeram o mesmo movimento: A Globo e a Bandeirantes mantêm as seções *VC no G1* e *eBand repórter*, respectivamente. Em ambas, os colaboradores cedem seus direitos autorais para as emissoras. Na Rede TV!, também não há remuneração, mas quem participa recebe uma câmera digital HD e treinamento para a capacitação para a função.

Nosso intuito não é desmerecer o jornalismo amador. Pelo contrário. É impossível dissociar a cobertura jornalística profissional das mais recentes catástrofes naturais, dos ataques terroristas e dos conflitos políticos neste século daquela produzida por amadores durante esses eventos. Foram as câmeras de cidadãos que registraram o choque do Boeing 767 da United Airlines contra a segunda torre do World Trade Center nos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, nos EUA. Também foram amadores que revelaram ao mundo imagens do tsunami que castigou a Ásia em dezembro de 2004, deixando 280 mil mortos. Quando o furacão Katrina devastou o sudoeste dos EUA em 2005, novamente os cidadãos comuns fizeram as vezes de repórteres com suas câmeras de prontidão. Em fevereiro de 2011, os cidadãos mais uma vez mostraram sua força na queda do ditador egípcio Hosni Mubarak, então no poder há 30 anos: a população espalhou para o resto do mundo imagens de sua luta incondicional pela libertação.

Não há novidade na colaboração do público com os meios de comunicação. Os canais de comunicação entre a audiência e esses meios sempre existiram, como a seção de cartas em jornais e a comunicação por telefone. Emissoras de TV exibem vídeos de amadores de longa data. O primeiro jornal impresso com espaço dedicado ao cidadão foi publicado em 1690, em Boston, nos

EUA. Intitulado *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*, o pioneiro *multipage* americano, que só resistiu à primeira edição, foi impresso com uma de suas quatro páginas em branco (CARVIN *apud* ALVES, 2010, p.57). A ideia era que o leitor produzisse ali seu próprio fato ou comentasse as notícias e passasse o jornal adiante com suas observações. Mas é claro que o avanço tecnológico vem acelerando a participação do público, tornando equipamentos como celulares conectados à internet e câmeras portáteis mais acessíveis.

Ao lembrar que o trabalho dos amadores é saudado numa época em que as redações sofrem cortes sem precedentes, queremos enfatizar como as empresas de comunicação podem estar se apropriando deste tipo de mão de obra para suprir suas deficiências. Mas é claro que seria reducionista de nossa parte reduzir o trabalho dos amadores ao preenchimento desta lacuna. Assim como relacionamos uma série de iniciativas dos grandes grupos de mídia, há iniciativas sem fins lucrativos. É o caso da Global Voices, projeto do Global Citizens Media, criado pelo Centro Berkman para Internet e Sociedade da Escola de Direito de Harvard, uma incubadora de pesquisas focada no impacto da internet na sociedade<sup>52</sup>. O site se apresenta para o leitor como um guia e tradutor “de vozes globais das blogosferas globais” e conta com 200 blogueiros. O Global Voices organiza informações de todo o mundo e ainda disponibiliza ajuda legal para os cidadãos de regiões cujos meios de comunicação estejam sob censura. Recentemente, a BBC anunciou uma parceria com a organização para a produção conjunta de reportagens<sup>53</sup>.

#### **1.2.4. Expansão rumo aos meios digitais**

Se o quadro é de baixo crescimento e estabilidade no mercado analógico, está em franca expansão nos meios digitais. No Brasil, o acesso à internet cresceu e o país atingiu os 73,9 milhões de pessoas conectadas à rede em fevereiro de 2011, segundo dados do instituto Ibope Nielsen. A pesquisa considera apenas brasileiros com mais de 16 anos e inclui os acessos de residências, trabalho, *lan*

---

<sup>52</sup>Disponível em <<http://globalvoicesonline.org/>> Acesso em 23 abr 2011.

<sup>53</sup>A parceria foi anunciada em reportagem veiculada no site da BBC. Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2010/03/superpower\\_bbc\\_and\\_global\\_voic.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2010/03/superpower_bbc_and_global_voic.html)>. Acesso em 18 jul 2011.

*houses*, escolas e outros. O crescimento registrado foi de 9,6%: no final de 2009, eram 67,5 milhões os brasileiros que tinham acesso à internet. O critério do Ibope leva em consideração o número de brasileiros com a possibilidade de conexão, sem que necessariamente todos tenham navegado.

Os acessos que mais aumentaram foram os realizados das residências ou do trabalho. Em fevereiro de 2011, pelo menos 56 milhões de pessoas acessaram a internet por um desses dois ambientes, um aumento de 19,2% em relação ao mesmo mês de 2010. Desses 56 milhões, 74% (41,4 milhões) foram usuários ativos durante o mês de fevereiro. Esse número representa um crescimento de 12,7% em relação a fevereiro de 2010. O tempo de uso do computador também cresceu. De janeiro para fevereiro de 2011, houve um crescimento de 0,8%. O tempo gasto *on-line* é, em média, de 62 horas, 19 minutos e 38 segundos<sup>54</sup>.

Excluindo o uso de serviços de troca de mensagens instantâneas, como o MSN, o tempo gasto na internet cai para 45 horas e 43 minutos. Os brasileiros estão na liderança em horas mensais navegadas em relação a outros países. Em dezembro de 2009, por exemplo, o Brasil registrou uma média de 44 horas navegadas, superando os Estados Unidos (40 horas mensais), a Austrália (39 horas) e a França (38 horas). No mundo, a campeã de internautas é a China, com 384 milhões. Os Estados Unidos vêm em segundo, com 227 milhões de usuários. No Brasil, em 2009, a categoria que mais atraiu internautas foi a de serviços de e-mail, comunicadores instantâneos, como o MSN, e sites de *download* e hospedagem, com 34,58 milhões de internautas e tempo mensal médio de navegação de nove horas. Em segundo, estão as categorias buscadores (Google, Yahoo, Bing), portais (Globo.com, Terra, UOL. IG, Terra, MSN e Yahoo) e comunidades, formada por redes sociais como Orkut e Facebook, com 34,51 milhões de internautas e seis horas e 43 minutos de tempo médio navegado. A terceira posição é ocupada pela categoria entretenimento, que engloba sites de vídeos, *games*, música, humor e adultos, e que conquistou 31,6 milhões de internautas, com uma navegação de quatro horas e 55 minutos em dezembro<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup>Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/tag/ibope/>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>55</sup>Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/02/10/brasil-atingiu-66-3-milhoes-de-internautas-ativos-em-2009/>>. Acesso em 2 out 2011.

Pesquisa realizada pela F/Nazca em parceria com o Instituto Datafolha, em agosto de 2009, revelou que a assiduidade é um traço marcante do perfil de navegação no Brasil: 86% dos internautas identificados pelo estudo entram na rede pelo menos uma vez por semana e 37% navegam todos os dias. O hábito de produzir e compartilhar conteúdo *on-line* também ilustra outra faceta desse usuário. Cinquenta e um por cento dos internautas (33,6 milhões) tinham o hábito de publicar conteúdo *on-line* produzido por eles mesmos, e 69% (45,5 milhões) compartilhavam conteúdo na rede. Os conteúdos mais compartilhados eram fotos, trocadas por 49% dos usuários; seguidas de textos e vídeos, ambos com 30%. Os meios mais acessados para compartilhar eram o Orkut (adotado por 54% dos internautas), o MSN (45%) e o e-mail (41%). O Twitter foi citado por 3% e o Facebook, por 2%. Entre os entrevistados, 5% revelaram já terem enviado fotos, textos e vídeos para sites de notícias. A maior motivação para tanto era ilustrar ou contar algo sobre a vida pessoal: foi a resposta de 28% dos internautas. Apenas 11% querem ilustrar ou contar um fato, uma história ou uma notícia. Também somente 11% se manifestam para opinar sobre algo. Quem mais compartilhava e incluía conteúdo próprio na rede eram os jovens: 83% e 66% de seu universo, respectivamente. Mas um dado curioso é que os internautas acima de 60 anos participavam mais que os de 45 a 59 anos. No primeiro grupo, 35% incluíam e 56% compartilhavam, contra 23% e 47% no segundo grupo<sup>56</sup>.

Ao trazer estes dados, nosso propósito é relacionar os impactos que a mudança no comportamento do público gera para os meios de comunicação. Produzir e compartilhar conteúdos torna-se um hábito, agora facilitado pelas novas tecnologias. O consumidor passivo sai cada vez mais de cena para dar lugar ao “prossumidor” (produtor-consumidor)<sup>57</sup>. Ele agora recebe e produz conteúdo e, munido de um celular ou câmera portátil, captura o mundo à sua volta por meio de textos, fotos e vídeos. As notícias não são mais exclusividade dos antigos emissores, os meios de comunicação de massa. Elas são fluidas, estão espalhadas pela rede e podem ser produzidas por jornalistas ou por amadores.

---

<sup>56</sup>Disponível em <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/10/10/fradar-6a-edicao/>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>57</sup>O termo foi usado por Tapscott e Williams em *Wikinomics*

A revolução tecnológica e a mudança do comportamento do público estão redesenhando as redações mundo afora. Funções consagradas pelo esquema industrial analógico, criadas em função das demandas de uma redação tradicional, desapareceram ou passaram a coexistir com um conjunto de novos profissionais que transformaram completamente a dinâmica de trabalho na imprensa contemporânea. Programador de banco de dados, criadores de *newsgames* e editores de mídias sociais estão entre estas novas funções que emergem na era da informação digital, trazendo novas formas de distribuição de conteúdo. Tentando adaptar-se a este novo cenário, muitos jornais já criaram a função de editor de mídias sociais, cujo trabalho é espalhar conteúdo produzido por eles nas redes sociais. Para tanto, os veículos criaram páginas, principalmente no Facebook e no Twitter. Entre os jornais que contam com perfis nas duas redes sociais, estão a *Folha de S. Paulo*, o *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, o *Extra*, o *O Dia*, o *Correio de Minas*, o *Correio Braziliense* e o *Zero Hora*.

Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) revelam que existem hoje no Brasil 132 jornais diários com edições *on-line*. A audiência cresce em um ritmo sólido, tendo alcançado 15,6 milhões de visitantes únicos por mês em janeiro de 2010, contra 12,8 milhões no mesmo mês de 2009<sup>58</sup>. O aumento da audiência, contudo, não significa crescimento de receita, já que as edições *on-line* são gratuitas. Além disso, o investimento publicitário na internet é bastante pulverizado: vai para os jornais na *web*, mas também para gigantes como o Google. Não bastasse isso, os anúncios na internet são mais baratos que os impressos, gerando menos receita, como já mencionamos. O relatório anual *State of the news media de 2010*, sobre a mídia americana, fez um grave alerta: “Para os jornais, que ainda fornecem a maior parte do jornalismo de reportagem nos EUA, a metáfora que vem à mente é a da areia na ampulheta. A verba em contínua contração deixada no impresso, que ainda representa 90% dos fundos dessa indústria, é a quantidade de tempo que resta até se inventarem novos modelos de receita *on-line*. A indústria precisa encontrar um novo modelo antes que o dinheiro acabe”<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup>Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>59</sup>Disponível em <<http://stateofthemedias.org/2010/>>. Acesso em 2 out 2011.

De olho na expansão da banda larga móvel, a indústria de jornais também correu para lançar seus produtos em celulares e *tablets*. Um estudo sobre internet móvel realizado pela Morgan Stanley prevê que o acesso à internet pelo celular deve superar o acesso pelo computador nos próximos cinco anos. Os principais fatores que devem levar a isso são a popularização de *smarthphones*, *e-readers* e *tablets* e a expansão das redes 3G<sup>60</sup>. No mundo, o número de assinaturas de celular já chega a 4,35 bilhões, com um crescimento de 10,4% por ano. A penetração da telefonia móvel atinge hoje 66%. A estimativa é que este percentual chegue a 80% da população mundial até 2014. A Ásia lidera o mercado global de celulares, com 45%. Dez anos atrás, essa taxa era de 29%. Em seguida, vem a Europa Ocidental, com 13%; e a América do Norte, com 7,2%<sup>61</sup>. No Brasil, em janeiro de 2010, o número de celulares em operação era de 175 milhões, com a entrada em operação de 1,6 milhão de novas linhas em relação ao ano anterior<sup>62</sup>.

O total de acessos à internet por meio de dispositivos móveis cresceu 148% no mundo em 2009. Nos Estados Unidos, o aumento da web móvel foi de 110% e a participação dos aparelhos móveis no total de acessos foi de 1,26%. Apesar de a expansão ser um fenômeno mundial, na América do Sul o percentual de acessos móveis só representa por enquanto 0,2% do total. Na Ásia, este número foi de 0,4% e, na África, 0,8%<sup>63</sup>. No Brasil, existem 19,45 milhões de acessos à banda larga móvel. Isso representa quase 10% da população brasileira<sup>64</sup>.

Em quatro meses, de junho a setembro de 2011, o tráfego gerado por *smartphones* e *tablets* aumentou 60% no Brasil. A audiência a partir desses dispositivos ainda é modesta: representa apenas 1% dos *pageviews* do país. Nos

<sup>60</sup>Disponível em < <http://www.mobilepedia.com.br/noticias/o-acesso-a-internet-pelo-celular-devera-superar-o-acesso-pelo-computador>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>61</sup>Os dados são da empresa de consultoria e pesquisa ABI Research. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2010/03/25/para-crescer-operadoras-moveis-dependem-cada-vez-mais-da-banda-larga/>>. Acesso em 20 jul 2011.

<sup>62</sup>Os dados são da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2010/02/23/pais-alcanca-mais-de-175-milhoes-de-linhas-de-comunicacao-moveis>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>63</sup>Os dados são de relatório da empresa de pesquisa Quantcast. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/01/07/acesso-a-internet-por-dispositivos-moveis-cresce-148-em-um-ano/>>. Acesso em 2 out 2011.

<sup>64</sup>Os dados são da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/internet-movel-atingira-1-bi-de-usuarios>>. Acesso em 2 out 2011.

Estados Unidos e no Reino Unido, o número sobe para 7%. O que chama a atenção é o sucesso dos *tablets* entre os brasileiros. Quase 40% do tráfego via dispositivos móveis partem desses aparelhos, enquanto nos Estados Unidos – aonde a moda chegou antes – o número não passa de 30%<sup>65</sup>.

A maioria dos jornais no mundo já oferece conteúdo móvel, em aplicativos para *smartphones* e sites desenvolvidos especialmente para celulares. Muitos analistas dizem que os *tablets* serão a forma predominante de leitura nos próximos três anos. Mas, em janeiro de 2011, só 7% dos americanos tinham tais aparelhos, embora o número tenha dobrado em relação aos quatro meses anteriores. Os esforços, entretanto, têm trazido pouco retorno. A receita digital dos jornais americanos chega somente a 11,7% do total da indústria com anúncios<sup>66</sup>. Versões de produtos com conteúdo pago *on-line*, como as edições digitais para *tablets*, têm gerado uma pequena fonte adicional de receita.

Apesar disso, as pessoas estão gastando mais tempo que nunca com o consumo de notícias: em 2010, 46% dos americanos disseram que é na internet que se informam sobre as notícias pelo menos três vezes por semana, um aumento de 17% em relação ao ano anterior. Pela primeira vez, a internet ultrapassou os jornais como fonte de notícias (40%). Apenas o noticiário local das TVs é mais popular que a internet, com 50% da preferência. Além disso, entre todos os tipos de veículo, somente a internet ganha público para o noticiário, rapidamente, enquanto os demais meios perdem. Também pela primeira vez, a internet se tornou a principal plataforma de notícias entre as pessoas de 18 a 29 anos: 65% disseram que a *web* é sua principal fonte de notícia, contra 52% que se informam preferencialmente pela TV e 21%, pelos jornais. Entre os que têm de 30 a 49 anos, a internet ainda é a segunda fonte de notícias: 48% disseram se informar

---

<sup>65</sup>Os dados são do instituto de pesquisa ComScore. Disponível em <<http://macworldbrasil.uol.com.br/noticias/2011/10/01/em-quatro-meses-trafego-via-dispositivos-moveis-aumentou-60-no-brasil/>>. Acesso em 9 out 2011.

<sup>66</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthedia.org/>>. Acesso em 20 jan 2012.

pela rede mundial de computadores contra 22% pelos jornais. A TV foi apontada como a primeira, com 63% <sup>67</sup>.

A audiência *on-line* dos jornais continua crescendo. A Associação dos Jornais Americanos reportou uma média de 105.3 milhões de visitantes únicos por mês no último trimestre de 2010. Mas pesquisa do Pew Research Center for the People & the Press constatou que a audiência total dos jornais, no impresso e *on-line*, caiu dois pontos percentuais nos dois últimos anos. Ano passado, 37% dos americanos declararam ter lido o jornal do dia anterior, impresso ou *on-line*, contra 39%, em 2008; e 43%, em 2006. Como a audiência dos jornais impressos continua em declínio, os números são jogados para baixo quando somados <sup>68</sup>.

Neste capítulo, apontamos como o jornalismo, fruto da modernidade, está sendo atravessado por sua crise. As grandes questões da contemporaneidade – o espaço público esvaziado, o individualismo, as comunidades, a intensificação do presente e a virtualização – encolhem o polo que ligava a atividade ao debate público. Neste contexto, novos dilemas surgem para os profissionais que a exercem. Também demonstramos como a crise do jornalismo é mensurável através dos indicadores do setor. Enquanto os jornais impressos assistem a uma queda na circulação e receita jamais vistas, a internet desponta como uma das principais fontes de notícia. A rede mundial de computadores, no entanto, traz incertezas quanto ao futuro do jornalismo.

Para entender as origens da crise de identidade que ronda o jornalismo, acreditamos que é necessário um mergulho em sua história. No próximo capítulo, relacionamos as diversas fases do jornalismo, desde os seus primórdios, e os desafios que cada uma delas trouxe para seus profissionais. Também fazemos uma revisão bibliográfica acerca das teorias do jornalismo, que sempre buscaram responder a indagações sobre qual é o papel dos jornalistas na sociedade e como as notícias são construídas por estes profissionais.

---

<sup>67</sup>Os dados são de pesquisa do Pew Research Center for the People and the Press e constam do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/>>. Acesso em 20 jan 2012.

<sup>68</sup>Os dados são do relatório State of News Media 2011. Disponível em <<http://stateofthemedias.org/>>. Acesso em 20 jan 2012.