

ARTIGO

JORNALISMO COMO CAMPO DE PESQUISA^I

Copyright © 2014
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

MUNIZ SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

RESUMO - OTrata-se de enfatizar como necessária a correlação da prática jornalística com a totalidade cultural em suas mutações por efeito das novas tecnologias da informação e da comunicação. Uma das preliminares epistemológicas é a crítica da concepção informacional, que concebe a comunicação como mera transferência de conteúdos de um polo a outro e que vem sustentando teoricamente a maior parte dos estudos de mídia.

Palavras-chave: Mídia, retórica e mercado. Narratividade e prática jornalística.

EL PERIODISMO COMO CAMPO DE INVESTIGACIÓN

RESUMEN - El objetivo del artículo es enfatizar como necesaria la correlación de la práctica periodística con la totalidad cultural en las mutaciones ocasionadas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Uno de los preliminares epistemológicos es la crítica de la concepción informacional, que concibe la comunicación como mera transferencia de contenidos de un polo a otro y ha servido como fundamento teórico a la mayor parte de los estudios sobre los medios de comunicación.

Palabras clave: Mediatización, retórica y mercado. Narratividad y práctica periodística.

JOURNALISM AS A RESEARCH FIELD

ABSTRACT - This work deals with the emphasizing as necessary of the correlation between journalistic practice and total culture in its mutations stemming from the new information and communication technologies. One of the epistemological preliminary aspects is the critique of the informational conception which conceives communication as the mere transfer of contents from one point to another and which has been sustaining theoretically the majority of media studies.

Keywords: Mediatization, rhetoric and market. Narrativity and journalistic practice.

INTRODUÇÃO

Eu estou me dirigindo a um público de pesquisadores, mais especificamente, de pesquisadores de jornalismo. Eu vejo aqui, assim, a oportunidade para levantar alguns aspectos críticos da pesquisa, em vez de fazer uma conferência de natureza mais geral sobre a comunicação, o que poderia ampliar o público. Por isso, eu vou retomar pontos já antes levantados por mim tanto em livros quanto em artigos sobre a especificidade dos estudos comunicacionais. Apenas, agora dirigidos a essa velha prática logotécnica chamada jornalismo.

Meu primeiro ponto pode ser resumido assim: não se pesquisa academicamente o jornalismo sem correlacionar esta prática com a cultura envolvente e suas transformações por efeito das novas tecnologias da comunicação e da informação. Ora, essa correlação nos obriga a determinar qual a natureza da cultura comunicacional em que se produz a prática jornalística, para avaliarmos a adequação do patamar que sustenta o nosso entendimento de comunicação.

Como bem sabemos, os estudos correntes já se desenvolvem no patamar que sustenta a **concepção informacional**. Esta concepção nos diz que comunicação é um processo transferencial de informações de um polo a outro. Pode-se refinar teoricamente este modelo – por exemplo, abandonando a perspectiva funcionalista da maioria dos trabalhos sociológicos de origem norte-americana em favor de caminhos semióticos ou antropológicos – sem realmente sair do solo ontológico trilhado pelo entendimento comum do que possa ser comunicação.

Nesse modelo, a comunicação é concebida como instrumento (a língua, o rádio, o jornal, a revista, a televisão, a internet e outros) a ser analisado. E aqui aparece um problema, já detectado, aliás, por socioantropólogos, como Jeudy, para quem “a sociologia continua a tratar os media como um campo de pesquisa inteiramente à parte, evitando considerar a midiatização dos fenômenos de sociedade” (JEUDY, 1997, p. 151). Em outras palavras, estudam-se de um lado as modalidades institucionais dos fenômenos sociais e, de outro, o funcionamento da mídia, desconhecendo que “o princípio da midiatização orienta *a priori* a representação e a interpretação dos fenômenos”.

Ora, essa crítica que se faz à Sociologia deve ser feita também aos próprios pesquisadores do campo comunicacional quando, por exemplo, instrumentalizam redutivamente o jornalismo, tentando ver nele apenas uma neutra e técnica correia de transmissão de fatos sociais para um público consumidor. Isso evoca Lênin, que via no

jornal uma correia de transmissão do partido para as massas. Mas, no tempo de Lênin, ainda não havia a midiaticização.

1 O QUE É MIDIATIZAÇÃO

O que é a midiaticização? Não é certamente a veiculação de acontecimentos por meios de comunicação (como se primeiro se desse o fato social e depois o midiático ou jornalístico). Midiaticização é o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. A midiaticização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação.

A indagação sobre o fenômeno comunicacional nos leva primeiramente à **retórica** antiga como técnica política de linguagem na *Polis* grega. Depois, à midiaticização enquanto prática tecnológica do discurso sob a égide do mercado, na contemporaneidade. A dimensão retórica é imediata e visível porque diz respeito à elocução, às práticas de linguagem, aos discursos que circulam socialmente.

E sabemos que da retórica logo se chega à **hermenêutica**, isto é, à interpretação ou à explicação do sentido dos discursos. Do mesmo modo que a hermenêutica, o termo *comunicação* designa dois processos: primeiro, o de pôr em comum as diferenças por meio do discurso, com ou sem o auxílio da retórica (processo comunicativo); segundo, o de interpretar os fenômenos constituídos pela ampliação tecnológica da retórica, isto é, a mídia, na sociedade contemporânea (processo comunicacional). As técnicas do jornalismo e da publicidade sempre foram e são inequivocamente retóricas.

Mas por que estudar ou pesquisar jornalismo e não simplesmente fazê-lo? O que é que existe além da prática técnica?

As questões a que busca responder o estudioso dos fenômenos comunicacionais, desde a primeira década do século vinte, partem primordialmente de empresas de mídia – organizações privadas, portanto –, tais como jornais, agências de publicidade, estrategistas de necessidades e institutos de pesquisa em consumo. As demandas de conhecimento sociológico, antropológico e psicológico provêm principalmente de organismos ligados direta ou indiretamente ao Estado (órgãos de planejamento, de administração de territórios, de controle de comportamentos e atitudes etc.).

O saber comunicacional tende a ser priorizado pelo mercado. Registram-se exceções, naturalmente, a exemplo dos estudos e avaliações da propaganda estrangeira no território norte-americano durante a Segunda Grande Guerra e, como sublinha Wolton (2009, p. 49), “inúmeros estudos empíricos, alguns de vocação industrial, outros acadêmicos, forneceram, entre 1950 e 1965, quadros analíticos teóricos ainda hoje bastante valiosos sobre os efeitos positivos e negativos das mídias, a construção da imagem, as teorias da recepção, do *two step flow*, do *gatekeeper*, da ‘atenção seletiva’, da ‘teoria de usos e gratificações’, da ‘espiral do silêncio’”.

2 UMA NOVA TEMPORALIDADE

Esses conceitos percorrem as análises tradicionais de mídia e são orientados pela “temporalidade do vivido cotidiano, que inclui as retroprojeções no passado e as projeções no futuro, as formas movediças da memória e da antecipação imaginária” (JEUDY, 1997, p. 152). É a mesma temporalidade com que trabalham as ciências sociais forjadas no século dezenove.

Acontece que as tecnologias avançadas da comunicação e a velocidade de circulação das informações produzem outra temporalidade, que se vem chamando de “tempo real”. De fato, num mundo posto em rede técnica, modifica-se profundamente a experiência habitual do tempo: virtualmente conectado a todos os outros, cada indivíduo pode ser alcançado sem demora, nem período marcado, por qualquer um. Isto é precisamente o *tempo real*, ou seja, a abolição dos prazos pelos dispositivos técnicos integrados em nossa ambiência cotidiana.

Posta neste novo tempo – temporalidade condensada no presente, o eterno presente –, a informação tende a ser pontuada por sua própria operatividade técnica (a velocidade de transmissão) e pelas características de imediatez, espaço ilimitado e baixo custo da rede cibernética. Aí se “desrealiza” o tempo, como bem observa Stiegler (1996, p. 147), na medida em que a produção ilimitada de acontecimentos dá lugar a uma imediatez que, impossibilitando a consciência de representar os fenômenos dentro de uma duração (portanto, dentro da espessura temporal), abole efetivamente o tempo.

Os acontecimentos estão sempre à frente da possibilidade de que sejam interpretados pelos indivíduos, assim como o derrame social das tecnologias da comunicação está à frente da sua interpretação pelas formas individuais e coletivas de consciência. O

futuro recai tecnologicamente sobre o presente, e este, por meio do tratamento digital das imagens, parece equivaler ao passado.

Basta pensarmos na última campanha eleitoral para a presidência da República, quando a informação acelerada e a boataria na rede impediam qualquer análise mais demorada dos acontecimentos. Na rede, não há tempo de recuo, nenhuma “espessura”, para refletir ou especular. Esta é a “realidade” com que tem de lidar a Comunicação, enquanto que às clássicas Ciências Sociais se reserva um estatuto temporal, em que é possível à consciência interpretar e saber. A atração empírica dos fenômenos comunicativos sob a égide da tecnologia avançada dá margem à suspeita de que uma “ciência” da comunicação se torna impossível pelo estado disperso ou caótico do provável objeto.

Daí, o tropismo de alguns, em geral antigos profissionais de imprensa tornados professores, na direção do jornalismo entendido como um porto mais seguro, como um ancoradouro cognitivo capaz de resistir às flutuações da maré digital. Tenta-se então fazer do jornalismo um campo à parte. Surge daí uma espécie de “dogmatismo liberal”, em que todo o aparato da crítica aparece contaminado pelo espectro dogmático. E dogma, todos nós sabemos, é uma idéia calcada diretamente na crença, é um princípio absoluto que assume o posto de verdade indiscutível.

3 UMA NARRATIVIDADE UNIVERSAL

Eu vou citar aqui um texto da professora Raquel Paiva, em que ela chama a atenção para o fato de que a primeira coisa a se observar é que o jornalismo assumiu um lugar definitivo como formulador da narrativa universal do “atual” em nossa civilização. Na verdade, todas as sociedades em todos os tempos sempre produziram formas de narrar sua presença – origem, atualidade e futuro – no mundo. As narrativas tradicionais incluíam o mito na intrínseca relação da comunidade com o seu cotidiano e o mundo envolvente. São narrativas com força aglutinadora, reguladora e normatizadora.

Por esta razão, é bastante frequente a observação de que as temáticas desenvolvem-se no âmbito da pedagogia dos costumes do grupo, através das quais se consegue inclusive ter acesso à estrutura do seu dia a dia. Essas narrativas inscrevem-se no lugar da mediação social de muitas sociedades, transportando para as histórias míticas seres comuns e ideais, terríveis, monstruosos e bondosos, marcados sempre por enredos que contêm projetos e angústias sociais.

Aníbal Ford levanta a hipótese, em *Navegações - comunicação*,

cultura e crise (1999), de que as sociedades tradicionais são mais “textualizadas” do que “gramaticalizadas”. No regime comunicativo **textualizado**, dá-se o primado do fabulativo sobre o demonstrativo, quer dizer, os valores do grupo são expressos em mitos e não em tratados filosóficos ou científicos. Mas vejamos: isso não ficou num passado remoto, não é um dado anacrônico, porque tanto a oralidade quanto os meios baseados em imagens, como a TV e o cinema, são propensos à textualização.

A textualização privilegia a forma narrativa. Ford exemplifica a partir de um registro da cultura *mapuche*, etnia originária do vale central chileno. A ideia mapuche é que “uma vez escritas, as palavras perdem o valor que a boca lhes deu” e que “somente uma narrativa de acontecimentos (*nutran*) ou uma narrativa de ficções, contos e fábulas (*epeu*) não serão perdidas” (FORD, 1999, p. 51). É que as coisas meramente escritas se salvam para o arquivo contábil, mas de algum modo se perdem para a memória viva, para a escuta ativa. Na narrativa, a palavra ouvida fica sempre.

Por outro lado, um regime comunicativo é caracteristicamente **gramaticalizado** quando exprime as próprias regras e os próprios conteúdos na forma explícita dos discursos, códigos, sistemas gramaticais, antes que em sistemas paradigmáticos. É o regime do discurso científico, da lógica demonstrativa e da racionalidade metafísica. Foi o que abordamos logo na introdução de um livro recente, *A Narração do Fato - notas para uma teoria do acontecimento* (2008), afirmando que, na modernidade, a ilusão mítica dá lugar à ilusão metafísica, que Karl Marx viria a chamar de **ideologia**. O mito – que, na vigência da História, não mais se deixa narrar – cede lugar à ideologia, entendida inicialmente não como representação social organizada, e sim como uma montagem racionalista das significações, com meios de expressão objetivos e claros.

Este é, pelo menos, o sentido da palavra, ao ser entronizada no século dezenove por Antoine Destutt de Tracy e Georges Cabanis, discípulos do filósofo sensualista Condillac, que consideravam as idéias em si mesmas, como derivações das sensações, mas destinadas à comunicação racional, sem falhas lógicas. Em termos práticos, a ideologia se apresentava como uma espécie de **gramática da clarificação**, no fundo, uma espécie de retorno à claridade mediterrânea do *nous* grego. O ideal da ideologia é a gramaticalização do regime comunicativo.

Mas a ideologia não consegue abrir mão da narrativa. A prova disso é o jornalismo, que pode lançar mão de uma retórica argumentativa, mas se constitui na prática de uma vasta narrativa da atualidade. Essa

narrativa, quotidianamente composta, é tecida por critérios e postulados paradigmáticos que tentam definir de um modo bastante amplo o perfil da atualidade. Desta maneira, a partir de uma detida análise da produção jornalística, podemos não apenas saber o que de presumidamente importante acontece, mas também por que e como assume este patamar o fato histórico que acontece no nosso dia a dia.

Mas nós sabemos também que essa superestrutura produzida pelo jornalismo comercial/industrial como gerador da narrativa da sociedade atual, e consequentemente promotor e gerenciador de uma estrutura do pensamento público vigente, pertence a uma ordem exclusivista, concentracionista e correlacionada de maneira fulcral aos propósitos consumistas da atualidade. Há uma ênfase excessiva na espetacularização, no baixo investimento do esforço cognitivo dos indivíduos, na frágil capacidade interpretativa da sociedade como um todo, além do descarte dos processos contextuais e históricos.

4 PESQUISA E EXPERIMENTAÇÃO

É neste ambiente que se concebe como expressamente necessárias a pesquisa e a experimentação em direção a um jornalismo relacional, interativo com a realidade atual e em benefício da agregação de valor humano à ordem social. Há registros de que, nos momentos em que se voltou a atenção para propostas específicas, a produção jornalística conseguiu dar uma guinada na direção de algo novo.

Dentre elas, é possível destacar o jornalismo investigativo, o jornalismo gonzo, o *new journalism*, o *civic journalism*, a partir dos Estados Unidos, principalmente, mas com reflexos nas coberturas em todo o mundo. Agora, parte-se visivelmente em direção a uma proposta de jornalismo voltado para a produção de um modelo inclusivo, de comunicação interativa e reflexiva. Basta olhar para espaços de página maiores que buscam dar voz ao leitor.

Mas todos esses novos experimentos não podem deixar de atentar para o fato de que a noção de narrativa encontra-se visceralmente associada à questão temporal, ao tempo que avança e que transcorre. É disso que falamos longamente em *A Narração do Fato*, ao nos indagarmos o que é notícia hoje. A potencialização desse aspecto possivelmente constitui o diferencial maior entre as narrativas tradicionais e aquelas produzidas pela atualidade e certamente constituirá a marca maior na configuração da narrativa jornalística. A estreita vinculação com o tempo, se por um lado define

a existência da narrativa, por outro, na medida em que prioriza fortemente este aspecto, certamente cria novos modos de narrar.

A valorização da velocidade na sociedade moderna é responsável pela vigência de uma ordem social calcada na recusa ao ócio, ao tempo livre, que deve ser imediata e totalmente preenchido. Neste sentido, cabe a investigação em torno do perfil que as estruturas narrativas atuais possam assumir, principalmente considerando-se que, além da valorização do aspecto temporal (com uma aceleração das partes da “história”), também se passa a registrar uma indisponibilidade – natural nas sociedades tradicionais – para a audição ou leitura dos relatos. Assim, a aceleração temporal torna-se a maior e mais influente característica da narrativa na atualidade.

Como fica o jornalismo em meio às mudanças? Para o bem e para o mal, diz Raquel Paiva, o lugar histórico alcançado pelo jornalismo define quem somos – e não apenas por meio daqueles que produzem a informação jornalística, mas basicamente por meio de todos os partícipes desse processo, ou seja, seus meros consumidores.

O problema é que agora, esses consumidores se tornam virtualmente produtores, no âmbito das novas práticas informativas correntes na internet, dita “mídia instantânea”, mas também “mídia pessoal”. O antigo “público-receptor” constitui-se agora como fonte emissora ou “homem-mídia”, devido às possibilidades técnicas de que se investe todo e qualquer indivíduo munido de um computador, *modem*, linha telefônica ou banda larga ou ainda um celular.

Mas fonte emissora de quê? De sua narrativa pessoal, em que se mistura a informação miúda, dos pequenos acontecimentos sociais, com a revelação da trajetória individual própria. No Twitter, você simplesmente segue a narrativa de um indivíduo sobre si mesmo. É uma narrativa “umbilical” – e o umbigo, como vocês bem sabem, fica no centro, mas não serve pra nada...

Entretanto, as redes ditas “sociais” (blogs, Orkut, Facebook, Twitter) permitem uma intervenção pessoal nos discursos socialmente circulantes (ainda que, em princípio, limitados ao espaço das redes cibernéticas) e acabam influenciando a pauta jornalística profissional. Em outras palavras, o leitor se investe de chances de determinar a notícia, intervindo diretamente na competência técnica do especialista (o jornalista profissional) para dar maior relevância ao logotécnico amador ou, na opinião de muitos, ao “jornalista cidadão”.

Há algo aqui de significativamente diferente em matéria de tratamento da informação. Não que essas diferenças inexistam no que

diz respeito à mídia tradicional. Elas sempre foram evidentes, segundo a natureza do meio de informação (jornal, revista etc.) e dos seus respectivos públicos, assim como sempre houve grande diferença operativa entre a mídia impressa e a eletrônica, apesar do seu conhecido “curto-circuito”: a televisão baseia-se muito frequentemente na imprensa, mas esta é ao mesmo tempo bastante influenciada pelas imagens televisivas. O que não muda em tudo isso é o modelo da comunicação massiva, em que o poder de difusão permanece basicamente em mãos do jornalista empregado pela organização de mídia, cuja lógica de trabalho não pode deixar de estar atenta com determinadas representações e expectativas do grande público receptor.

Com a internet, entretanto, emerge outra lógica – e aqui está a diferença significativa –, que desloca para o receptor grande parte do poder de pautar os acontecimentos. Na verdade, o novo *medium* transforma o antigo receptor passivo (assim como já também o antigo receptor ativo) em *usuário* ativo, ao pôr à sua disposição uma caixa de “ferramentas” editoriais, que inclui páginas, portais, correio eletrônico, listas de discussão (na terminologia corrente: blogs, *podcasts*, softwares sociais, *wikis* etc.), possibilitando a programação de conteúdos que, até agora, tem sido a transmissão audiovisual e conversas em tempo real por meio de canais específicos, além de mensageiros instantâneos.

É verdade que, no funcionamento dos portais de acesso – ao desempenharem um papel crescente na hierarquização da informação, à maneira do que a análise comunicacional norte-americana chama de *gatekeepers*, isto é, os “porteiros” que selecionam e filtram os acontecimentos –, vislumbram-se indícios da manutenção do *newsmaking* tradicional em um novo *medium*. Mas, com a descentralização acelerada das fontes informativas, a participação ativa do usuário é uma abertura incontestável. Um fato significativo é que, em novembro de 2006, a edição da revista norte-americana *Time*, dedicada à personalidade do ano, escolheu o usuário da rede eletrônica como o mais destacado sujeito social.

Na medida em que as novas tecnologias reconfiguram a escrita no sentido de um papel mais ativo por parte do leitor e alteram o código de leitura – esta é definitivamente uma prática plural: visual, sonora e auditiva –, mudam igualmente os critérios da noticiabilidade, da conceituação e produção de notícias. De fato, nesse nosso mundo hoje, posto em rede técnica, modifica-se profundamente a experiência habitual do tempo, a da ordem temporal sucessiva, dando lugar à simultaneidade e à hibridização. Um novo

tipo de fluxo liga a estrutura em rede da moderna organização urbana às novas configurações da informação eletrônica. Nesse novo fluxo, começamos a ler e a ouvir de modo diferente. A pesquisa jornalística não pode passar ao largo dessa transformação.

NOTA

- 1 Conferência de abertura do 8º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em São Luís (MA), em 8 de novembro de 2010.

REFERÊNCIAS

FORD, Aníbal. **Navegaciones:** comunicación, cultura y crisis. Buenos Aires: Amorrortu Ed., 1994.

_____. **Navegações:** comunicação, cultura e crise. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

JEUDY, Henri-Pierre. **Sciences Sociales et démocratie.** Belfort: Circé, 1997.

PAIVA, Raquel. **Jornalismo comunitário:** uma reinterpretação da mídia. Relatório de pesquisa ao CNPq, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato** - notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2008.

STIEGLER, Bernard. **La technique et letemps.** Vol. 2. Paris: Galilée, 1996.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público** - uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

MUNIZ SODRÉ é professor titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É doutor em Letras pela UFRJ, mestre em Sociologia da Informação e Comunicação pela Université de Paris IV (Paris-Sorbonne) e livre-docente em Comunicação pela UFRJ. Tem cerca de 30 livros publicados nas áreas de Comunicação e Cultura.

ARTIGO ORIGINALMENTE PUBLICADO EM DEZEMBRO DE 2010.