

# QUANTO PODER AINDA TEM O JORNALISMO?\*

Ângela Teixeira Moraes<sup>1</sup>  
Raphaella Xavier de Oliveira Ferro<sup>2</sup>

## RESUMO

este artigo discute o conceito de poder aplicado ao jornalismo, considerando o atual momento de mudanças paradigmáticas pelas quais o campo passa. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, busca-se conhecer como se dá o exercício do poder das formas simbólicas que, juntamente com os poderes econômico, político e coercitivo, a partir da classificação de Thompson (2011), constituem uma prática social que não podem ser ignoradas. O jornalismo é visto dentro da concepção de poder simbólico (BOURDIEU, 1989) e microfísico (FOUCAULT, 2008), mas que vem perdendo sua força diante da inserção de novos atores sociais da sociedade em rede na produção e circulação da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Poder simbólico. Sociedade em rede.

## HOW MUCH POWER DOES JOURNALISM STILL HAVE?

### Abstract

*this paper discusses the concept of power applied to journalism, considering the current moment of paradigmatic changes through which the field passes. Through a bibliographical research, it is sought to know how the exercise of the power of symbolic forms occurs and that, together with the economic, political, and coercive powers, from Thompson's (2011) classification, constitutes a social practice that can not be ignored. Journalism is seen within the conception of symbolic power (BOURDIEU, 1989) and microphysical (FOUCAULT, 2008), but it has been losing its force through the insertion of new social actors of the network society in the production and circulation of news.*

**Keywords:** Journalism. Symbolic power. Network society

## Introdução

O paradoxo entre poder e desconfiança perpassa a história do jornalismo e está presente, de forma recorrente, tanto na literatura comum quanto na bibliografia acadêmica a respeito. Identificada como 'quarto poder' em muitas ocasiões, desde a criação do termo no século 19<sup>4</sup>, por sua potencial capacidade de investigar e questionar o poder público, a imprensa convive também com críticas relacionadas ao seu posicionamento e a práticas questionáveis do ponto de vista ético por parte de profissionais e veículos de comunicação. Essa ambivalência intrínseca ao jornalismo se acentuou com as mudanças aceleradas dos processos atuais de comunicação, levando a atividade a uma crise paradigmática, como analisam Charron e De Bonville (2016)<sup>5</sup>.

A popularização da internet e das redes sociais digitais reconfiguram o próprio jornalismo e afetam o poder que ele detém junto à sociedade em que está inserido, assim como altera a forma como os indivíduos o percebem. Mas, esta situação, embora em novo contexto, não se configura como totalmente nova. Groth (2011, p. 409) escreve, em referência à sua época – final do século 19 e início do século 20 –, que o jornalismo ainda tinha de conquistar o seu apreço, porque ha-

via um menosprezo da profissão, muito em decorrência do que "[...] os pertencentes à profissão aparentemente são e fazem, como eles se apresentam aos olhos da sociedade e como atuam na sociedade".

O autor elenca algumas características que eram, à época, relacionadas ao jornalismo: leviandade, desordem, inconsistência, bajulação, servilidade e fisiologismo. Os três aspectos primeiros, segundo o autor, estão associados à falta de sintonia com a realidade, enquanto os outros ele os considera como 'males da profissão'. Apesar de esse negativismo que leva ao desprezo social, segundo Groth (2011), ele também considera que há respeito por causa do 'poder da imprensa'. Assim como Pulitzer (2009, p. 55)<sup>6</sup>, que também argumentava que "[...] não é demais afirmar que a imprensa é a única grande força organizada a portar, como um todo, o estandarte da correção pública".

As ideias de ambos os autores relacionam o jornalismo ao que Bourdieu (1989, p. 7-8) viria a chamar de poder simbólico, "[...] esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem". De acordo com Bourdieu (1989, p. 11), "[...] as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no con-

teúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações".

Assim, o jornalismo depende do poder que acumula enquanto agente/instituição de comunicação. Segundo Berger (1997), o campo jornalístico detém, com privilégios, o capital simbólico, por ser de sua natureza o 'fazer crer' que Bourdieu (1989) considera como superioridade do âmbito do poder simbólico. Para Berger (1997), o poder atual do campo midiático está na capacidade de mediação, onde há produção de sentidos. Entretanto, que poder tem (ou teve) uma instituição por vezes desacreditada como o jornalismo?

Para buscar respostas, a intenção, com este artigo, é explorar parte da bibliografia existente sobre o que já se considerou como poder e como esta categoria conceitual pode ser percebida no jornalismo atualmente. Por meio de revisão bibliográfica, e considerando algumas pesquisas sobre as práticas jornalísticas, buscou-se estabelecer as possibilidades e limites desse poder.

## A noção de poder simbólico, cultural e microfísico

De que poder estamos falando? O conceito de poder simbólico ficou mais conhecido nos estudos de comunicação com o trabalho de Bourdieu (1989). Todavia, essa noção foi expressa por outros autores, dentre os quais se destacam Thompson (2011), Castells (2015) e Foucault (2008), cujas contribuições permitem perceber que o poder não se manifesta apenas nos processos institucionalizados da política, da polícia e da economia.

Segundo Bourdieu (1989), as formas simbólicas como a arte, a religião e a língua são estruturas estruturantes, e funcionam como *modus operandi* sobre os agentes sociais, direcionando uma maneira de os homens agirem, pensarem e operarem quando exercem alguma atividade. Ao estabelecer padrões para determinados processos, as formas simbólicas se expressam como força, construindo uma realidade e uma ordem. Para este autor, o sentido do mundo, assim construído, acaba por gerar um conformismo lógico, uma concepção homogênea que torna possível a concordância sobre uma maneira de pensar e agir.

Assim, a comunicação institucionalizada traria esse consenso acerca do sentido do mundo social, o que, para Bourdieu (1989), contribuiria fundamentalmente para a reprodução da ordem social. Essa visão negativa do poder simbólico se dá em razão de os sistemas simbólicos, enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento, cumprirem a função política de imposição e de legitimação da dominação de uma classe sobre a outra, agindo como uma forma de violência simbólica.

Thompson (2011) afirma que o poder simbólico é uma espécie de poder cultural. Ele nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas, e seus principais recursos são os meios de comunicação e informação. Esses recursos incluem meios técnicos, habilidades e competências, conhecimentos e prestígio gerenciados pelas organizações comunicacionais.

O poder está na capacidade de “[...] provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do Estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.” (THOMPSON, 2011, p. 24). As instituições da mídia poderiam, a princípio, ter a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, uma vez que poderiam influenciar as ações das pessoas, especialmente no contexto da comunicação de massa, onde o fluxo da comunicação é esmagadoramente de sentido único.

Castells (2015) distingue a forma como o poder simbólico é exercido nas formas tradicionais de comunicação unidirecionais e nas redes horizontais de comunicação, embora as primeiras sempre tentem se apropriar das segundas. Nas segundas há maior possibilidade de ação autônoma dos sujeitos e, portanto, mais resistência. Conceituando poder, o autor afirma que ele é “[...] a capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outros atores sociais de forma que favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que detém o poder.” (CASTELLS, 2015, p. 57). O poder pode ser construído por meio de significados que constituem os discursos.

Logo, o poder só existe em uma relação, ele não é um atributo, e a assimetria é essencial para se verificar o grau de influência de determinado ator social, seja ele pessoa ou instituição. Para Castells (2015) não há poder absoluto, pois a relação sempre pode ser questionada e o consentimento pode não existir.

*Quando a resistência e a rejeição se tornam significativamente mais fortes que o consentimento e a aceitação, as relações de poder são transformadas: os termos mudam, o poderoso perde poder, e finalmente há um processo de mudança institucional e estrutural, dependendo da extensão da transformação dos relacionamentos.* (CASTELLS, 2015, p. 58).

Nota-se que, de Bourdieu a Castells, tem-se uma visão de poder que vai de altamente estruturante para uma menos estruturante, explicada pela emergência das novas tecnologias da comunicação e da informação. Apesar de Castells (2015) não negar a existência insistente das formas tradicionais de comunicação, hierarquizadas e a serviço do capital, ele aponta cenários onde é possível se evidenciar os valores e interesses dos cidadãos a partir de relações democráticas comunicativas, sem a vontade da dominação e de reprodutividade do poder orientado a manter os sistemas de repressão discursiva.

Para Foucault (2008) o poder também não é um objeto natural, uma coisa. Ele é prática social e é construído nas relações sociais. Segundo o filósofo, o poder é visto por meio de um corpo de técnicas de dominação e atinge a realidade concreta dos indivíduos, incidindo, inclusive, sobre o corpo: gestos, atitudes, comportamentos, hábitos e discursos. O autor opta pela expressão ‘micropoder’ para distinguir esse conjunto de técnicas do poder exercido pelo Estado, pois, para ele, mesmo com o desaparecimento hipotético do aparelho do Estado, a rede de poder se mantém na esfera social. O poder funciona por meio de uma rede de dispositivos ou mecanismos nas instituições, sejam elas educacionais, científicas, religiosas ou familiares. E não se manifesta fundamentalmente no nível do direito e da violência.

Esse poder é do tipo disciplinar, que organiza o espaço e controla o tempo. Utiliza-se de técnicas para distribuir os indivíduos, é classificatório, hierarquizante, combinatório e vigilante. Aplicado no campo das mídias e do jornalismo, é percebido nas normas e nos constrangimentos dos discursos, nos saberes privilegiados e nos processos de validação da verdade que formatam as mensagens.

O conceito de resistência também é percebido pelo autor. As relações de poder suscitam, necessariamente, uma resistência. De acordo com Foucault (2008), se não houvesse resistência, não haveria poder. Logo, é perfeitamente possível a insurreição dos saberes dominados por meio da criação de espaços de lutas e de transformação. Mas as resistências também podem fundar novas relações de poder. A partir dessa pequena discussão teórica sobre o poder, vejamos como melhor entendê-lo na prática jornalística considerando o seu percurso histórico.

### **Poder no Jornalismo**

Como analisa Pereira (2004), a concepção de Jornalismo como ‘quarto poder’ ou ‘cão de guarda’ está ligada a um ideário romântico da profissão, a partir do qual o jornalista se compromete exclusivamente com o cidadão e o interesse público. Apesar de utópico e do impacto da estruturação do jornalismo enquanto negócio nessa perspectiva, a ideia de este ser detentor de um poder à parte está presente em praticamente todas as fases do campo.

As fases aqui consideradas se referem à proposta de Charron e De Bonville (2016), que dividem a história do jornalismo em quatro períodos ou paradigmas: jornalismo de transmissão; jornalismo de opinião; jornalismo de informação; jornalismo de comunicação. Apenas no primeiro deles, o jornalismo de transmissão, os jornais estão dissociados da ideia de poder.

*Os primeiros jornais que surgem no século XVII se devem a impressores que recolhem, consignam e difundem em suas gazetas correspondências, anúncios e outras informações que lhes são enviadas. Nesse jornalismo de transmissão, o impressor age, essencialmente, como um elo entre “fontes” e leitores. Não tem propriamente falando direito à palavra; se acontece de dirigir-se por sua conta aos leitores, ele geralmente o faz sob pseudônimo e sob o estatuto de correspondente. Nem o gazeteiro, nem o jornalista têm nessa época uma verdadeira identidade discursiva, que só vai ser assumida com o jornalismo de opinião, início do século XIX. Num contexto de transformação das instituições políticas (debates sobre direito do voto e responsabilidade ministerial, desenvolvimento de um sistema partidário, etc.) o gazeteiro, transformado em editor, põe o jornal a serviço das lutas políticas. Lugar de expressão e de combate políticos, o jornal de opinião prega aos convertidos recrutados na elite política, religiosa e comercial.* (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 28-29).

O paradigma do Jornalismo de Informação surge no período entre o final do século 19 e o início do século 20, a partir da possibilidade de fazer com que o comércio de notícias se torne um negócio lucrativo. Os debates políticos e os partidarismos são abandonados

pelos jornais e emergem as prerrogativas ligadas ao interesse público e ao serviço ao cidadão. Segundo Pereira (2004), “[...] o mito do jornalismo objetivo é essencial para a compreensão da ideia de responsabilidade social do jornalista. É ele quem marca a passagem do jornalismo panfletário do século XIX para o ‘jornalismo profissional’”.

Nesse período florescem as ideias relacionadas a um jornalismo que tem poder a partir do cidadão em relação a outros poderes. Para Kovach e Rosenstiel (2004, p. 22), “[...] a finalidade do jornalismo é fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar”. Entre os elementos que apontam para a profissão, os autores indicam que o jornalismo deve ser monitor independente do poder e ser leal ao cidadão. Da proposição de que o cidadão tem o direito à informação para se autogovernar surge a Teoria da Responsabilidade Social.

Nela o Jornalismo assume a identidade romântica de ‘quarto poder’ e estaria, como escreve Moretzsohn (2002, p. 56), “[...] acima das contradições da sociedade, sem interesses a defender, capaz de falar em nome de todos”. Assim, elabora-se que informação é poder e que todos devem ter acesso igual a ela, conforme Novaes (apud MORETZSOHN, 2002). Para ele, o jornalista seria como um deputado da sociedade. Porém, a ideia de que o público tem o direito de saber, e essa seria a base do jornalismo, é criticada por sua inconsistência. Nem toda informação necessária está nos jornais.

A seleção promovida pelos jornalistas acerca do que se tornará notícia direciona a discussão para outro tipo de poder relacionado ao jornalismo, que seria o poder sobre o cidadão. Assim surgem teorias como a do Gatekeeping e da Agenda Setting. Na primeira o jornalista detém o poder de escolher o que é notícia e o que chegará ao público. Conforme Traquina (2005, p. 150), na teoria do Gatekeeper, “[...] o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates”. Os portões são áreas em que o gatekeeper, isto é, o jornalista, tem que decidir o que vai para o jornal ou não.

Esta teoria também é considerada limitada, por enxergar o processo apenas por uma vertente, a do jornalista, mas, ainda assim, é mais um cenário em que é possível relacionar jornalismo e poder. O que ocorre também com a teoria do agendamento (Agenda Setting), a partir da qual se prospecta que os meios de comunicação de massa, assim como o próprio jornalismo, têm o poder de dizer às pessoas sobre o que pensar e conversar, apesar de não ter o poder de dizer a elas que opinião ter a respeito – o que também foi considerado posteriormente. Um exemplo de poder simbólico, principalmente considerando a definição de Thompson (2011) apoiada no conceito de Bourdieu (1989), como comentado no item anterior deste trabalho.

De acordo com Thompson (2011, p. 44), os meios de comunicação e de informação são os recursos por meio dos quais o poder simbólico é colocado em prática. “Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo”, considera o autor. Segundo ele, um dos atributos desses meios “[...] é o que permite ao meio técnico um certo grau de fixação da forma simbólica, ou sua preservação em um meio que possui graus variáveis de durabilidade.” (THOMPSON (2011, p. 44, grifo do autor). A imprensa é o meio técnico do jornalismo com

grau alto de fixação e distanciamento e com boa reprodutibilidade. Ferramentas que fortalecem o seu poder simbólico.

Mesmo com as teorizações sobre as possibilidades de poder sobre os indivíduos, o que Thompson (2011), inclusive, refuta<sup>7</sup>, as ideias de poder em prol do cidadão são reforçadas na bibliografia existente. Afinal, como analisa Gomes (2009, p. 67), “[...] o jornalismo, como todas as instituições, possui um discurso cujo propósito é afirmar a sua legitimidade social”. De acordo com Traquina (2005, p. 207), “[...] mesmo limitado e constrangido, o poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais”. Este autor conclui que o Jornalismo é um ‘quarto poder’, mas que tende a sustentar o poder que está instituído socialmente.

*Mas este “Quarto Poder” não é um campo fechado; pode ser mobilizado por movimentos sociais e contestatórios que sabem criar estratégias de comunicação que seduzem numa luta simbólica jogada nas sociedades democráticas, no tabuleiro do xadrez jornalístico. E talvez sejam minimizadas nas vezes em que este “Quarto Poder” atua como um “contra-poder”, compelido pela força dos valores dos seus profissionais e de toda uma mitologia que envolve o jornalismo como profissão na teoria democrática.* (TRAQUINA, 2005, p. 206).

Apesar da visão que remete à perspectiva romântica da profissão, Traquina (2005) considera o embate existente entre os polos ideológico e econômico do jornalismo. “O poder relativo dos jornalistas é também condicionado pelos constrangimentos organizacionais, bem como pelas práticas e rotinas”, escreve (TRAQUINA, 2005, p. 207). A tensão entre os dois polos se intensifica no atual paradigma de jornalismo de comunicação. Conforme Charron e De Bonville (2016, p. 220), “[...] o jornalismo de comunicação afasta a objetividade como uma utopia epistemológica e considera a exatidão uma qualidade desejável, mas subordinada ao princípio de pertinência”.

### Reconfiguração em andamento

A transição paradigmática não ocorre de forma imediata, mas muitas características já são perceptíveis no campo jornalístico, principalmente em decorrência do modelo atual de sociedade em rede. A profusão de produtores e consumidores de conteúdos por meio da internet e das redes sociais digitais desestabiliza o jornalismo e o poder ao qual ele se apegava para legitimar sua existência. Antes voz detentora de algo próximo da exclusividade na difusão de informação, os jornais tiveram de se adaptar ao surgimento do rádio e da televisão, entre outros meios técnicos. Mas nenhum deles impactou o jornalismo, neste caso dando enfoque especial ao impresso, como a internet.

De acordo com Charaudeau (2015, p. 63), “[...] informar é possuir o saber que o outro ignora, ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro, ser legitimado nessa atividade de transmissão”. O que o leva a dizer que “[...] as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social”. Entretanto, esse poder que antes era restrito ao jornalismo e aos jornalistas, seja de qual veículo fosse, já não se restringe a esse universo. Há mais indivíduos podendo informar algo que

outro ignore, transmitindo essa informação, e há pouco questionamento sobre a sua legitimidade para tanto.

Esse modelo, que Charron e De Bonville (2016) nomeiam por jornalismo de comunicação, começa a ser identificado na segunda metade do século 20 e se caracteriza pela diversificação do mercado de mídia e pela superabundância de oferta de informação. “Em um contexto econômico em que a atenção do público é uma mercadoria rara e negociável, os comportamentos ostensivos se tornam estratégicos a ponto de constituírem uma dimensão essencial da situação de hiperconcorrência.” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 267). O jornalismo se transforma para acompanhar o que já houve de mudança na sociedade e em sua audiência, em detrimento, segundo os autores, do que seria interesse público (o que está relacionado ao serviço público e a legitimação do campo jornalístico) em relação ao que é reconhecido como interesse do público.

*A hiperconcorrência corresponde a um jogo competitivo no qual a informação geral e política, que representa de certo modo o coração do jornalismo de informação tradicional, entra em competição direta com o conjunto das mensagens difundidas pela mídia em um certo mercado e tende, devido ao mimetismo, a seguir os traços dos discursos concorrentes.* (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 379).

Esses autores consideram que, nesse cenário, a imprensa diária, assim como as grandes redes de televisão, tem as suas parcelas do mercado dos consumidores e dos anunciantes reduzidas. Há perda de poder econômico das empresas que adotam o jornalismo como negócio. Do outro lado, os novos meios de comunicação são “[...] mais especializados, mais inovadores. [...] respeitam menos as normas estabelecidas e tendem mais a estabelecer com o público e com os anunciantes relações baseadas em novos valores.” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 374).

Mais do que uma transformação no jornalismo, há a instituição de um novo modelo de sociedade na qual as relações de poder também se modificam. De acordo com Castells (2015, p. 70), “[...] uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica”. Para ele, essas estruturas sociais envolvem seres humanos em relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder. Todos são afetados pelos processos que ocorrem nas redes globais, inclusive as instituições tradicionais que precedem a formação dessas redes.

*No mundo todo, usuários da internet com menos de 30 anos leem os jornais principalmente on-line. Portanto, embora o jornal continue a ser um meio de comunicação de massa, sua plataforma muda. Ainda não existe nenhum modelo comercial para o jornalismo on-line* (Beckett e Mansell, 2008). *No entanto, a internet e as tecnologias digitais transformaram o processo de trabalho dos jornais e da mídia de massa como um todo. Os jornais se tornaram internamente organizados em rede, globalmente conectados às redes de informação na internet. Além disso, os componentes on-line dos jor-*

*nais estimularam a formação de redes e a sinergia com outras organizações de notícias e da mídia* (Weber, 2007). *As redações na indústria jornalística, televisiva e radiofônica foram transformadas pela digitalização das notícias e por seu processamento permanente global/local* (Boczkowski, 2005). *Dessa forma, a comunicação de massa no sentido tradicional hoje é uma comunicação baseada na internet tanto em sua produção quanto em sua transmissão.* (CASTELLS, 2015, p. 112).

O poder não deixa de estar baseado no controle de informação, mas ele já não está mais sob a mesma tutela. Os jornais, que, conforme Costa (2014), não conseguem fazer dinheiro com a enorme audiência que o digital proporciona, têm, ainda, dois grandes obstáculos no caminho – como define o mesmo autor –, que são: Facebook e Google. As duas empresas mantêm suas plataformas digitais e são detentoras de grande poder, seja ele econômico ou simbólico, a ponto de sufocar os tradicionais veículos de comunicação. A pesquisa Reuters Digital News Report 2015 indicou que 41% das pessoas no mundo leem notícias por meio do Facebook.

A presença na internet se torna uma obrigação para qualquer empresa jornalística em um contexto de sociedade em rede, e isso inclui estar nas redes sociais digitais que as pessoas acompanham. Contudo, em relação às duas empresas citadas, o Jornalismo é pequeno. Em sua tentativa de propor um modelo de negócio para o jornalismo digital, Costa (2014) sugere que os veículos jornalísticos se tornem aliados das empresas citadas, apesar de detalhar problemas anteriores no convívio entre o tradicional e o digital.

*Os jornais, no mundo inteiro, não têm conseguido quebrar a resistência do Google quanto a pagar diretamente pelo uso de seu conteúdo seja nos resultados da busca, seja nos resultados do Google News. Indiretamente, conseguiram algum sucesso, como na Bélgica ou na França. Na Alemanha, salvo desdobramentos futuros, levaram a pior, como se viu no capítulo “A questão Google”.* *Aliar-se ao Google, contudo, pode ser uma solução desde que os jornais tenham seus direitos protegidos e as contas mostrem que vale a pena dar as mãos para a mais poderosa empresa de mídia do planeta. A quebra da assimetria tem de se dar pela força que as publicações conseguem ao seu unirem, pelo tamanho do inventário possível de páginas para receber publicidade em direta proporção à qualidade, e contemporaneidade, do conteúdo jornalístico oferecido.*

*O mesmo raciocínio serve para o Facebook, mas essa rede tem se mostrado muito menos comprometida com os jornais do que o Google, que tem dedicado áreas de sua administração para compor parcerias, baseadas em divisão de receitas, com jornais do mundo inteiro.* (COSTA, 2014, p. 105).

A ideia de um poder simbólico descentralizado em decorrência da redução do alcance do jornalismo nesse sentido não se confirma. O poder que a gestão da comunicação oferece apenas trocou de mãos. Retomando Berger (1997), o poder do campo midiático está na mediação, a partir da qual há produção

de sentidos e alguns deles são projetados e legitimados. Entretanto, o poder que a autora dirige ao jornalista e à mídia, agora, precisa ser relativizado. O jornalismo já não é único a fazer a mediação e a promover visibilidade social.

### Há poder?

Assim, como avaliar quanto poder ainda tem o Jornalismo em sua relação com a sociedade? O potencial de agendamento foi parcialmente transferido para as redes sociais digitais em um universo em que aquele que era audiência passa a ter acesso ao que Castells (2015) chama de autocomunicação de massa. Trata-se de um modelo de comunicação que surge com a apropriação das novas ferramentas – o autor cita blogs, vlogs, podcasts e wikis –, a partir das quais as pessoas constroem seus próprios sistemas de comunicação de massa, podendo atingir grande público, ou não. O enfoque é outro.

Nesse contexto, Kovach e Rosenstiel (2004) propõem um novo perfil ao jornalista, que já não decide o que o público deve saber.

*Ele ajuda o público a pôr ordem nas coisas. Isso não significa simplesmente acrescentar interpretação ou análise a uma reportagem. A primeira tarefa dessa mistura de jornalista e "explicador" é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 41).*

Outro autor que propõe algo também neste sentido é Wolton (2006).

*Os jornalistas devem, pois, permanecendo em seu espaço simbólico, sair das news, buscar as chaves de compreensão dos acontecimentos, ou seja, encontrar a densidade da história por trás da força dos acontecimentos.*

*E como os desafios econômicos neste setor são crescentes, o público não vê mais obrigatoriamente a diferença entre a verdade, a informação, a concorrência, o furo de reportagem, a independência, a publi-reportagem, a investigação. O público, então, não acredita que a imprensa, cuja independência nem sempre está à altura de seus discursos, possa passar da posição de contra-poder àquela de quarto poder. (WOLTON, 2006, p. 45).*

A credibilidade, que já foi a principal definição no contexto de poder simbólico relacionado ao jornalismo, também está em crise. Na ânsia de responder ao momento de instabilidade, principalmente econômica, jornais e jornalistas adotam posturas que aumentam a desconfiança a respeito do poder que têm de informar. A crise de legitimidade do jornalismo não é algo novo, contudo, em seu atual momento, tem relação direta com o que Wolton (2006) chama de explosão da indústria da informação. "Demasiadamente caros e críticos, os jornalistas incomodam. E o público, em um determinado momento, questiona sua utilidade." (WOLTON, 2006, p. 44).

Com a profusão de notícias, de informantes, de informações e de canais de comunicação e mediação, o jornalismo perde sua indumentária de 'representante' do público. Muitas vezes, a opção que faz é a simplificação, a partir de uma preocupação de produzir material que não entedie o espectador. Para Dines (2012, p. 11), há preocupação em relação ao

que o autor define como 'obsessão pela instantaneidade', que, "[...] sem o contrapeso da consistência e acrescida de uma tremenda carga de frivolidades [...] pode anular as vantagens da mídia digital".

Sem credibilidade, mais próximo do descrédito e da desconfiança do que das adjetivações de poder, o jornalismo só terá poder na sociedade em rede se souber se reinventar e se adaptar à nova realidade. Contudo, só permanecerá como agente/instituição relevante e legitimado se não se afastar da ideia de que exerce um serviço público em prol do cidadão e que serve ao interesse público, mesmo sendo esta uma ideia, sim, um tanto romântica.

### Considerações finais

O poder simbólico, aquele que é exercido pelos meios de comunicação e, em sua maior parte, na configuração de uma difusão massiva, está cada vez menos estruturante. A possibilidade de o cidadão ter acesso às novas formas de produção e de circulação da informação retirou do jornalismo a exclusividade referencial a ser considerada pela sociedade em rede.

A assimetria estabelecida entre jornalistas e cidadãos está menor, fazendo com que o jornalismo praticado pelas grandes empresas entre em conflito com o seu passado 'de glória', quando as grandes tiragens e as grandes audiências possibilitavam maior exercício do poder. Os números sedutores da recepção fizeram o jornalismo, em sua história, avançar para outras formas de poder, pois o campo se relacionou de maneira íntima com os campos político e econômico.

Todavia, é importante ressaltar que, mesmo no passado, o poder absoluto da manipulação da mente dos consumidores de notícias por parte do jornalismo nunca existiu. As pesquisas de recepção demonstraram que a resistência é fenômeno natural e que, mesmo os discursos hegemônicos, normalmente captados pelas empresas de comunicação, encontram outros saberes e experiências constituídas na esfera social. Estas, ao interagir com a informação jornalística, negociam sentidos, podendo aderir ou refutar determinado conteúdo noticioso.

Atualmente novos atores sociais também exercem seus poderes no mercado da produção simbólica, também constrangidos microfísicamente, cabendo ao jornalismo a tarefa de resgatar seu prestígio por meio da credibilidade e do compromisso com o debate público plural. Somente o exercício do 'bom poder' poderá ter papel relevante na sociedade em rede, fortalecendo os nós em torno de si, mas no sentido de construir laços solidários e respeitosos com os cidadãos.

#### 1. Ângela Teixeira Moraes

Doutorado em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (2012).

Mestre em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (2003).

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás na linha de pesquisa Mídia e Cidadania.

#### 2. Raphaela Xavier de Oliveira Ferro

Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2008)

Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Universidade Federal de Goiás (2012)

Mestranda em Comunicação, na linha de pesquisa Mídia e Cidadania, na Universidade Federal de Goiás.

### NOTAS

\*Uma versão inicial deste artigo foi apresentada em comunicação livre durante o 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, organizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), em novembro de 2017.

4. Segundo Traquina (2005), um deputado do parlamento inglês, McCaulay, um dia, em 1828, apontou para a galeria onde se sentavam os jornalistas e os apelidou de o 'quarto poder'. A imprensa seria o quarto poder em relação aos poderes executivo, legislativo e judicial. O termo se tornou recorrente.

5. A proposta teórica dos autores canadenses começou a ser divulgada em 1996, mas a primeira tradução para português é de 2016.

6. A obra original foi publicada na primeira década do século 20.

7. Segundo Thompson (2011, p. 50): "Quando os indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles a entendem, relacionam-se com elas e a integram em suas vidas".

### REFERÊNCIAS

BERGER, Christa. **A reestruturação da política em tempos midiáticos**. Intexto: Revista do Mestrado da Comunicação UFRGS, Porto Alegre, n. 1, [não paginado], 1997.

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

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo; Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócios para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n. 9, p. 51-115, 2014.


DINES, Alberto. **O bumerangue da urgência**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 10-11, mar./abr./maio 2012.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2008.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os ele-**



**mentos do jornalismo:** o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado:** o jornalismo como profissão. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Acesso em: 1º ago de 2017.

PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo na universidade de Columbia:** o poder da opinião pública. Florianópolis: Insular, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.