
La fin des journaux ou l'avenir de l'information.
Bernard Poulet

Cláudia Lamy

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/146>
DOI: 10.4000/cp.146
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 1 dezembro 2012
Paginação: 97-103
ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Cláudia Lamy, « *La fin des journaux ou l'avenir de l'information.* Bernard Poulet », *Comunicação Pública* [Online], vol.7 n12 | 2012, posto online no dia 03 outubro 2013, consultado o 22 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/146> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.146>



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Bernard Poulet

La fin des journaux et l'avenir de l'information

Gallimard, 2009 (230 páginas)

Colocam-se diariamente questões no que toca à sobrevivência da imprensa tal como a conhecemos. Desde um optimismo latente, defendido por aqueles que acreditam no facto de que a forma como se faz e se vende a informação jamais poderá esmorecer, até ao pessimismo atroz, que já enterrou o jornalismo, encontramos propostas que pretendem contornar a evidente falência da imprensa por todo o mundo. Muitas das razões que se encontram no cerne da questão são amplamente debatidas: um modelo de mercado que deixou de funcionar, a existência de outros *media* mais eficazes no tocante aos interesses dos publicitários, o decréscimo dos níveis de leitura dos públicos, a transição para o multimédia, etc. No entanto, poucos se propõem transformar a realidade, parecendo existir demasiados receios em auscultar todos os diversos grupos e organizações envolvidos, na procura de implementar um modelo que os satisfaça. Bernard Poulet produziu, em 2009, um livro que procura clarificar os diferentes interesses em jogo, fornecendo pistas para a reflexão mas, igualmente, para uma possível acção – obra essa apelidada de *La Fin des Journaux et l'Avenir de l'Information*. O presente artigo desenvolver-se-á alicerçado nessa obra, na tentativa de não levar ao esquecimento a urgência de alterar o *statu quo*, em especial sem deixar cair a informação e o “quarto poder” como formas de realização democrática.

No que diz respeito à questão dos jornalistas e dos públicos, a imprensa encontra-se, actualmente, ante três problemas distintos, como constata Poulet: a difusão da *Web*; o desinteresse dos jovens relativamente à informação; e o abandono dos publicitários perante novas formas de promover os seus produtos (*idem*, 2009: 15).

Os públicos alteraram-se; os seus interesses, práticas e confianças também. Antes de mais, porque o desinteresse pela informação é crescente: já nem a TV, esse grande agregador de atenções dentro de um lar, consegue suscitar interesse suficiente para que as audiências, pelo menos, se mantenham. Depois, porque a *Web* veio glorificar este estado de coisas – o que não significa que seja a grande causadora de todos os males (como por vezes a tomam), até porque basta recordar, como faz Poulet, que nem todos os leitores que abandonam os jornais em papel migram para os *sites online*.

Se é bem verdade que, como aponta o autor, costumamos ouvir dizer que nunca um *medium* desapareceu por surgir outro, não é menos verdade que, todos os anos, o nível de leitores de jornalismo de informação baixa um pouco mais (*idem*, 2009: 49-50). E, saliente-se, tal acontece na apelidada “era da informação”. As razões auferidas para que tal tenha lugar são várias e não poderão ser todas mencionadas nem, tão pouco, substancialmente desenvolvidas. Entre elas, saliente-se o abandono da leitura, em especial por parte dos jovens, e o “mau jornalismo”.

No tocante ao primeiro aspecto, é sabido que os leitores da imprensa estão cada vez mais envelhecidos: os jovens trocam a informação dos jornais (e mesmo a da televisão) pela dos blogues, *chats* e redes sociais virtuais, situando-se cada vez mais distantes das realidades sociopolíticas que os circundam (Poulet, 2009: 134). Por outro lado, de acordo com Poulet, os hábitos e a forma de pensar a leitura alteraram-se, devido ao aparecimento da Internet: nós não lemos, nós “surfamos” (*ibidem*, 142 e segs.); já não temos disposição para nos delongarmos ante as letras, já não pretendemos parar diante de uma questão que desconhecemos. O imediato, a reacção de momento, mesmo a escrita simplificada, tornaram-se parceiros diários. Consequentemente, conscientes de que os públicos se dirigem directamente ao que lhes interessa, os publicitários encurtam a sua presença na Internet, em comparação com o tempo acordado com a televisão (*ibidem*: 151).

Um segundo aspecto diz respeito à forma como, actualmente, se “faz” jornalismo. A este propósito, o autor utiliza uma imagem muito interessante para distinguir as diferentes formas de um tal exercício: o jornalista espectáculo e o jornalista informado (*ibidem*: pp. 88 e segs.). O primeiro encontra-se mais interessado em criar um turbilhão que gere reacções extremas, enquanto o segundo procurará inteirar-se dos factos e das suas causas, de modo a desenvolver a informação de forma contextualizada no espaço e no tempo, fruto de diversas fontes por ele exploradas.

Os públicos não são imunes a esta transformação do “tratamento” dado à informação: tal como acontece nas sociedades ocidentais em relação ao político ou ao advogado, a representação do jornalista encontra-se em queda acentuada, gerando a descredibilização do profissional e a procura de informação dita alternativa, o que nos transporta para as questões inerentes à responsabilidade dos jornalistas e à sua posição dentro dos *media* e da sociedade. Em termos sucintos, poderemos olhar para o profissional enquanto mero intermediário desinteressado, *gatekeeper* ou simples *newsmaker*, que

executa o trabalho segundo instruções, o que nos conduz à questão do mercado mediático e à sua dependência do investimento publicitário e/ou estatal.

Para além da fragmentação do mercado,¹ devido à multiplicação de jornais, revistas, canais televisivos e rádios, quer de índole nacional, quer de índole local, a verdade é que a imprensa teve de encarar um meio ainda mais imponente: a *Web*. Assim, (...) *les quotidiens nationaux ne sont plus à la mode, ils ne sont plus un passage obligé* (Poulet, 2009: 41). Os motores de busca, esses grandes agregadores de informação e desinformação, apelam aos publicitários, que, na verdade, não têm como missão financiar a informação, mas sim atingir os seus objectivos económicos, fazendo desabar o modelo económico dos *media* de informação (*ibidem*, 43).

A situação agravou-se quando, como aponta Poulet, os jornais eram aqueles que, com excepção de algumas televisões, mais empregavam jornalistas. E se, durante algum tempo, muitos foram os que acreditaram no facto de que os jornais *online* recuperariam as verbas outrora perdidas, o que é certo é que tais esperanças não parecem vir a tornar-se realidade. Até porque, mesmo que parte da publicidade fosse recuperada, o aumento da oferta de suportes mediáticos fez baixar o preço dos anúncios, fruto da apelidada *mão invisível* (*ibidem*, 41 e segs.).

A par destas alterações, surge a concentração mediática: vários *media* tornam-se propriedade de um só grupo comercial, e os seus conteúdos, não raras vezes, são os mesmos. A monotonia afasta, obviamente, o público mais exigente, que migra para a informação alternativa, quando não mesmo para a sua construção. Por outro lado, essa mesma concentração económica apaga a outrora enaltecida isenção da imprensa: o empresário torna-se o *gatekeeper* e o jornalista o *newsmaker*, transformando a informação numa indústria como as outras (*ibidem*, 133).

Torna-se impossível enquadrar esta reflexão sem explorar o conceito que está sempre patente quando falamos em “quarto poder”: o “interesse público”. Esta não é uma tarefa fácil, uma vez que o mesmo poderá ser alvo de diferentes avaliações e perspectivas. Apesar disso, acredito no facto de que os apelidados “modelo de mercado” e “modelo da esfera pública” permitem uma aproximação às duas grandes correntes que enformam o modo de olhar para o interesse público. Cada um dos modelos defende noções completamente

¹ Poulet acredita mesmo no facto de que, dada a proliferação de *old media* e dos respectivos nichos, não demorará muito até que cada um de nós detenha o seu “próprio meio de comunicação social”, compondo o seu *menu a la carte* (*ibidem*, 2009: 133; 135).

distintas, dado que também distintas são as suas formas de ver os *media*, as suas funções e responsabilidades e os seus fins últimos.

O “modelo de esfera pública”, inspirado em Habermas, pretende sublinhar o valor próprio dos *media*, defendendo que estes não podem ser tratados como um mero produto, igual a tantos outros, devendo antes permitir tanto a divulgação da informação e a incorporação das diferentes perspectivas sobre as temáticas difundidas, como a construção de um debate plural e crítico, típico das democracias baseadas na igualdade (Croteau, 2005). Olhando para os *media* e para a sua responsabilidade social, educativa e democrática, estes autores acreditam na ideia de que o “interesse público” não constitui, necessariamente, o “interesse imediato dos públicos”. Contrariamente a tal posição, os defensores do “modelo de mercado” afirmam que “o interesse público é aquilo em que o público está interessado” (*ibidem*, 33 e segs.). Alicerçado na ideia do lucro como objectivo último e dos cidadãos enquanto consumidores, este modelo defende que um meio que atinja elevadas audiências se encontra a cumprir o interesse público. Perante tal conspexão, pouco mais haverá a esclarecer: não existe definição possível que não seja a medida financeira.

Não existem dúvidas de que foi o “interesse do público” a tornar-se o motor da produção jornalística: há que garantir o maior número possível de “consumidores”, tudo em prol das receitas publicitárias, que definham crescentemente. Ora, se os públicos já não são conquistados e os *fait-divers* sensacionalistas já não garantem as receitas publicitárias, porque não apostar numa informação de maior qualidade, que faça prevalecer o interesse público, na procura de nichos de mercado que, obviamente, se sentem desgostosos com a imprensa actual?

No que toca à imprensa, ao poder político e à democracia, vemos que a relação entre tais realidades é como que circular, num sistema de influência e de predeterminação mútuas. Nestas relações, há a salientar dois planos:

a) Os *media* como instrumento e palco do exercício do poder

Os *mass media* constituem, simultaneamente, um instrumento e um palco de luta pelo poder, seja ele político, económico, cultural ou de outra índole. Ora, este jogo de poderes, como qualquer outro, faz com que os habituais adversários conheçam os truques alheios, gerando perdas e ganhos para a população em geral. Como bem aponta Poulet, sem pretender retirar o reconhecido valor dos *media* nesta esfera, é uma realidade que o “quarto poder”

deixou de retratar o *statu quo* político, passando a (re)criá-lo. Se é verdade que, inicialmente, pretendiam trazer à esfera pública o debate que interessava ao cidadão activo, no sentido *habermasiano* do termo, foram essas mesmas práticas que conduziram a um acentuar da política-espectáculo: o político vive e morre nos *media*, é reconhecido ou vaiado consoante a sua performance mediática (*idem*, 2009: 110 e segs.; 123). Como tal, também agirá para o imediato, alterando a sua agenda, vivendo do “mais vale parecer do que ser”, e não pensando nas repercussões futuras das suas acções, querendo apenas conquistar o público-eleitor e os próprios meios de comunicação.² Estes, por seu turno, procuram o político, dão-lhe voz, mas já não investigam como outrora – devido, entre outras coisas, à redução das redacções e ao sensacionalismo do imediato almejado pelos proprietários. Os poderes “usam-se” mutuamente, procurando ambos o mesmo: públicos. Deste modo, torna-se perceptível o ciclo vicioso que os poderes podem criar entre si, lesando duplamente os cidadãos; o jornalismo de informação, reificado com o *caso Watergate* esmorece; e, sem *media* isentos e sem política séria, pouco mais resta ao debate democrático que se quer de acesso generalizado (Poulet, 2009: 117).

b) Os *media* enquanto meio de participação democrática e exercício da cidadania

Segundo a apelidada “tradição da responsabilidade cívica”, *os mass media* não só devem permitir a divulgação da informação, como acolher as diferentes perspectivas sobre as temáticas difundidas, possibilitando a construção de um debate plural, típico das democracias baseadas na igualdade (Croteau, 2005). Esta realidade não é nova: após a Revolução Francesa, a imprensa surgiu como um importante pilar da igualdade, dada a sua função de “informação crítica” e de criação de uma “atmosfera de debate” (Poulet, 2009: 82). Os jornais eram, então, os *watchdogs* da democracia. A este respeito, Poulet chama a atenção para algo pouco pensado mas muito curioso: o que é a informação? Actualmente, tudo é informação: a política interna e internacional, a economia, o “social”, os debates de ideias, a inovação, a ciência, a religião, a cultura, o desporto, os *fait-divers*, etc. E, deste modo, o jornalista é definido de modo tautológico: será “aquele que faz a informação” (*ibidem*, 87).

Contrariamente ao desejável, e como já foi referido, vivemos na era do sensacionalismo, da estória feita e simplista, do imediato – até porque, em

² A este propósito, o autor recorda ainda a forma como até o discurso político se alterou: simplificado e virado para imperativos televisuais, o agente político deve estar cada vez mais de acordo com a função principal do entretenimento. Mais do que debates políticos, a televisão mostra-nos a política em formato *talk show*, no âmbito do qual a “boa palavra” se sobrepõe ao conteúdo (Poulet, 2009: 115; 123).

redacções já de si reduzidas, os jornalistas não dispõem de tempo suficiente para desenvolver condignamente os seus papéis, que cada vez mais se querem relacionados com o multimédia. E, ante um jornalismo destituído de investigação e um cidadão que, graças aos *new media*, se encara enquanto verdadeiro jornalista, assistimos a situações nas quais uma foto tirada por um telemóvel ou um blogue privado conseguem fazer nascer questões e debates aos quais o “quarto poder” institucionalizado não se dedicou (Poulet, 2009: 136 e segs.).³

De facto, o certo é que esta forma de “fazer jornalismo” se vai perpetuando, formando novos profissionais segundo estes mesmos parâmetros e esquecendo-se de que os meios de comunicação deverão manter os cidadãos informados relativamente aos assuntos públicos – para que aqueles se encontrem devidamente integrados num processo democrático de decisão – e assumir-se, de igual modo, como uma plataforma de debate aberto que facilite a formação da opinião pública.

Em jeito de conclusão, podemos constatar que a conquista da liberdade, o aumento da alfabetização e a criação de novos partidos contribuíram para que os *media* fossem colocados numa posição central entre a vida social e a informação divulgada. Difusores e promotores das realidades circundantes, os *media* acabaram por, também eles, construir a própria realidade, para o bem e para o mal.

Terá sido pelo seu parco esforço na concretização do debate público que, através da (pseudo)democratização⁴ mediática virtualizada, muitos dos cidadãos pretenderam fazer ouvir a sua voz – uns por razões puramente egocêntricas e de enaltecimento do “eu”; outros determinados a reagir ante o buraco negro da representação das suas pessoas pelos *media* tradicionais. Numa fase em que a própria representação política se encontra num processo de falência e o cidadão não se revê no político-modelo, o facto de rádios, televisões e jornais fecharem a realidade parece apenas apelar ao desaparecimento dos seus seguidores – que acabam por procurar nos novos *media* formas comunitárias de partilhar a informação que consideram mais fidedigna e que diz respeito a questões sempre olvidadas pelos órgãos de comunicação tradicionais (Poulet, 2009: 192). Para além de vários aspectos positivos daí advenientes, a verdade é

³ A este propósito, o autor parece querer afastar a ideia do cidadão-jornalista e do seu eventual valor, aliando o seu nascimento à morte do especialista e do profissional (*ibidem*, 195 e segs.).

⁴ Entre variadas questões que aqui poderiam ser colocadas quanto à ausência de uma real democracia na *Web*, saliente-se a desigualdade no acesso aos equipamentos, à literatura e mesmo aos conteúdos (que, muitos deles, são pagos).

que tal facto ajuda à criação da cacofonia, de nichos de interesses individuais e, não raras vezes, de informação de pouca difusão. Enfim, os poderes estão em crise, e esta inclui o “quarto poder”.

Perante este cenário, o autor aqui retratado elenca várias soluções que já vingaram relativamente a alguns *media* em concreto: a fusão de empresas mediáticas com instituições de venda de diferentes produtos ou serviços; o virar para a informação hiper-local; a procura do debate perpetrado pelos leitores daquele *medium* em concreto; o *outsourcing* da produção jornalística; ou até mesmo a possibilidade de apenas se publicar em papel durante alguns dias da semana, relegando a informação quotidiana para os espaços da *Web* (*ibidem*, 215 e segs.). Mais interessante, do meu ponto de vista, é a possibilidade colocada por Poulet quanto à criação de um serviço público de informação em França: se existe um serviço público de saúde ou de educação, porque não um serviço público de informação (*ibidem*, 263)? E não basta pensar num sistema de informação público *per se*, sendo necessário garantir a sua real forma de efectivação: sem pugnar pela qualidade, pela satisfação de interesses plurais e pela democratização no acesso à voz pública, não será aquele sistema de informação que permitirá a sobrevivência de um *medium* que não se encare, verdadeiramente, enquanto tal, assumindo as responsabilidades que lhe são próprias.

De todo o modo, e quaisquer que sejam as posições tomadas perante a crise a que assistimos, a realidade é que, como salienta o autor, há que aceitar encontrarmo-nos ante o virar de uma página mais que centenária da História dos Media e da democracia (*ibidem*, 260). E, como o autor, acredito no facto de que nos cabe a todos, actualmente, determinar o nosso novo caminho, enquanto leitores activos ou absentistas, proprietários, profissionais ou reguladores.

BIBLIOGRAFIA

- Croteau, D. (2001), *The Business of Media – Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forge Press.
- Poulet, B. (2009), *La Fin des Journaux ou l’Avenir de l’Information*, Gallimard.

Cláudia Lamy
(CIES, ISCTE)
Investigadora em Ciências da Comunicação