

FACEBOOK: RESGATE DO JORNALISMO IDEOLÓGICO OU MAIS DO MESMO?

Fábio Del Nero Silva Barbosa¹

Resumo:

Até que ponto o *Facebook* consegue manter-se independente do viés mercadológico e espetacular da notícia produzida pela mídia de massa? O *Facebook* é a salvação do Jornalismo Ideológico? Estas perguntas inerentes ao meu artigo permearão durante toda minha análise, onde recorrerei a obras de pensadores da psicologia e da sociologia da comunicação, entre eles “Sobre a Televisão” de Pierre Bourdieu, “A Civilização do Espetáculo” de Mario Vargas Llosa, “Dialética do Esclarecimento” de Adorno e Horkheimer e “A Sociedade do espetáculo” de Guy Debord, que podem ser aplicados à reflexão sobre a forma de fazer jornalismo na Pós-Modernidade.

Palavras-Chave: Facebook. Jornalismo. Sociedade do Espetáculo. Comunicação de Massa. Pós-Modernidade.

A Era Facebook

Vivemos hoje uma realidade esvaziada, isto é, as pessoas e as relações interpessoais estão a cada dia tornando-se menos humanas no sentido antropológico da palavra. Inseridas em uma lógica mercadológica que privilegia o consumo, está cada vez mais difícil de distinguir a verdade da mentira, o real do irreal, o eu do objeto, e o jornalismo sofre com estas características de uma sociedade espetacular, já que há tempos passou a ter um viés exclusivamente mercadológico, onde a audiência é o mais importante ao invés do simples intuito de informar, e deixou de ser mero transmissor de informação para ser também criador de novas formas de ação e interação no mundo social. Consequência disso é um jornalismo tendencioso, esfarelado e inconsistente. As mudanças que ocorrem com o jornalismo contemporâneo estão intrínsecas às mudanças que a Sociedade do Espetáculo produz nas estruturas sociais, e o *Facebook* exerce um papel significativo para estas mudanças já que

¹ Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: fabio.delnero@gmail.com.

muda a nossa maneira de ser, pensar e agir. Um exemplo disso foram as manifestações ocorridas no Brasil, em Junho de 2013, quando milhões de pessoas foram às ruas de todo o país para protestar. Por mais controvérsias que existam sobre este episódio, debatido a exaustão pelos estudiosos e especialistas, a verdade resumida é que vimos uma movimentação social muito grande, e o *Facebook* sem dúvida colaborou muito com esse fenômeno. Outros exemplos de rupturas que o *Facebook* foi capaz de causar foram os casos que vimos na Líbia (queda do regime de meio século de Muamar Kadafi) e no Egito (revoltas populares via *Facebook* levaram a queda do presidente egípcio Hosni Mubarak) produzindo efeitos sem precedentes e ao que parecem inéditos, todas elas articuladas via Facebook, e que evidenciaram a importância desta Rede Social para a articulação popular de movimentos sociais e políticos. O Facebook ameaça a superioridade social alcançada pelos jornalistas e surgiu uma nova Era, onde o mundo é digitalizado, interligado e a prática jornalística está sendo reconstruída e reinventada, tornando-se um modelo global de jornalismo, com novos modos de difusão da informação. No Facebook, cada cidadão torna-se um jornalista em potencial.

O Jornalismo Pós-Moderno

Vivemos uma crise de representatividade e em parte a mídia tem culpa nisso, já que não noticia com clareza as mazelas que envolvem nossa sociedade, como corrupção, injustiças, desigualdade, violência, entre outros problemas sociais que são abordados de forma espetacular pela mídia de massa, sempre com sensacionalismo e sem a profundidade necessária para entendermos de fato o que está acontecendo. Tampouco possui uma programação que foge da banalização da vida social. Logo, nós, interessados pela essência da notícia, sua origem e relevância, causas e efeitos, sedentos por uma programação elaborada, independente, diversificada, inteligente, democrática, que permite a reflexão e um aprofundamento sobre as principais questões que fazem parte da nossa vida, acabamos sempre nos satisfazendo com a superficialidade do jornalismo que temos a nosso alcance, seu cunho fantasioso parece que nos embriaga a ponto de gerar uma letargia em nossa mente, e não nos damos conta que estamos sendo envolvidos por uma forma pronta de fazer

jornalismo, que depois que nos embreda com suas notícias pré-estabelecidas advinda de um jornalismo padronizado, desaparecem em um passe de magia.

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o posto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p.15).

Os Grandes Grupos de Comunicação mantem sua hegemonia

E é através desta fórmula alienante de noticiar a realidade que já é irreal por natureza na sociedade do espetáculo, que dá-se início ao conceito de notícia hegemônica. A hegemonia é o poder exercido na cultura e no imaginário. É a construção de consensos em torno de determinadas visões de mundo e axiologias que, embora permaneçam conectadas a grupos sociais determinados, logram ultrapassar seus limites e estabelecem-se como universais e transparentes, confundindo-se com o real. O novo jornalismo – entende-se como novo o jornalismo da Pós-Modernidade - praticado nas mídias de massa, se caracteriza por ser menos ideológico e menos político, e a notícia deixa de ser simbólica e passa a ser mercadológica. São as “condições modernas de produção” (DEBORD, 1997), perde-se a pureza da notícia, a simples notícia que tinha o intuito exclusivo de informar não existe mais, ela adquire agora uma cara, uma versão, uma tendência. O *Facebook* é aliado desses produtores de notícia. Ele reproduz tudo que é produzido por eles. Os usuários do *Facebook* são reféns do jornalismo que predomina a lógica capitalista, onde a busca por leitores e assinantes é o que interessa. Evidentemente que quem está atrás de audiência não deixaria de lado um ninho de pessoas conectadas quase que em tempo integral. Com a força dos maiores grupos de comunicação do Brasil, através de audaciosas estratégias de marketing, eles miraram no *Facebook* e se instalaram na rede. Logo, o que mais vemos no *Facebook* é um conteúdo jornalístico relacionado aos principais veículos de comunicação do Brasil. Não há como competir com estes grandes grupos de mídia quando o assunto é aparecer mais. Eles disponibilizam equipes exclusivas para atuarem no *Facebook*, já possuem “know roll” de uma empresa consolidada

no setor de comunicação, uma audiência já garantida pelas outras plataformas de mídia e que ainda convergem com o *Facebook*, através de vídeos e hiperlinks que direcionam o usuário do *Facebook* para as plataformas online destes Grupos de Comunicação, assim como sua audiência particular para o *Facebook* através da “tag compartilhar”. Logo, a notícia do *Facebook* torna-se cada vez mais homogênea, reiterando o discurso da grande mídia, monopolizando a opinião da massa.

O Campo Social do Jornalismo

Bourdieu afirma que houve uma mudança no interior do campo social do jornalismo. Não são mais os textos publicados nos jornais (mídia impressa) que detém o poder do modelo/padrão de jornalismo e passa a ser a televisão. A televisão passa a definir o que é jornalismo (Bourdieu, 1997). Mas o *Facebook* possui totais condições de passar a ser o legitimador do jornalismo, colocando sobre ameaça a tirania da televisão. No *Facebook*, por mais que a notícia em destaque tenha sido gerada por um meio de comunicação de massa como a televisão, ela só irá repercutir se o usuário do *Facebook* se interessar por ela, se por acaso aquilo gerar assunto na rede, se ele puder de alguma forma se promover com esta notícia. Não há possibilidade, sob hipótese alguma, de uma notícia no *Facebook* ter sucesso se não for oportuno ao seu usuário. Isso faz parte da disputa pelo poder e pelo prestígio no *Facebook*. E é através das tags curtir e compartilhar que caracteriza a disputa de poder dentro da rede social. Quem detém este poder é quem define a opinião e influencia a opinião pública dentro das redes sociais. É o capital social do *Facebook*.

O Facebook e a lógica da racionalidade

Se a internet democratiza novamente a cultura, cedendo espaço para produções alternativas e independentes, e colaborando para fatos históricos como os citados no início do artigo, e o *Facebook* sendo hoje a principal porta para a divulgação destas produções e para estes movimentos sociais alavancados na ciberesfera, deverá seus usuários possuir capacidade crítica de consumirem estas produções/informações independentes que se encontram fora da

indústria da informação, que na maioria das vezes percorrem um caminho contrário ao caminho percorrido pela opinião pública engendrada pela indústria da notícia, e articularem estas produções/informações independentes via *Facebook* de certa forma que elas alcancem a maioria, possibilitando uma alternativa para a formação da opinião pública diferente das que são impostas pelo viés político dos grandes veículos de comunicação. Se o usuário do *Facebook* não tiver a capacidade de distinguir o jornalismo manipulador e tendencioso produzido pela mídia de massa e não souber utilizar a velocidade que o *Facebook* proporciona na propagação da notícia e o seu poder de interação em pro das notícias independentes e/ou reflexivas, o jornalismo do *Facebook* apenas contribuirá para a máxima estabelecida na Pós-Modernidade que nada foge da padronização e contribuiremos para a liquidificação da notícia.

Adorno e Horkheimer contrariaram a ideia Iluminista que a racionalidade poderia dar condições a sociedade de ter um pensamento crítico sobre todas as coisas. Que a racionalidade deveria emancipar os seres humanos, esclarecer as ideias, não seríamos mais dominados, nem pelas circunstâncias, nem pela economia, nem pela política. Ao contrário, eles defendem que a racionalidade teve um efeito inverso. Ela foi utilizada com fins de dominação. Esta é a característica principal da sociedade capitalista – racionalidade para fins lucrativos / produção cultural/industrial. Se pensarmos que o *Facebook* é só mais um produto inserido no contexto de Onipresença dos produtos da indústria cultural na Pós Modernidade, com certeza não haverá espaço para seus usuários consumirem de forma independente e plural as informações encontradas nesta rede social. “A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalçada pelo controle da consciência individual.” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.114). Adorno e Horkheimer argumentam que com a indústria cultural a característica da ideologia mudou, ela não justifica mais as características da sociedade, ela perde sua lógica argumentativa. Se a mídia de massa que já está totalmente inserida na lógica da indústria cultural, onde seu objetivo único e principal é atingir o máximo de pessoas possíveis, tentando manter uma opinião que agrada a todos, que não gere dúvidas e polêmicas, for o grande pilar do jornalismo no *Facebook*, podemos dizer que teremos apenas mais do mesmo.

Mais do Mesmo

Uma sociedade que não produz ideias, só produz imagens. É através desta máxima da Sociedade do Espetáculo que o *Facebook* vai ao encontro direto de um dos principais dilemas da Pós-Modernidade. Toda informação jornalística postada no *Facebook*, mesmo que escrita, assume um caráter de imagem. Há uma dicotomia entre a Palavra e à Imagem, nós não temos como interpretar uma imagem porque nossa relação é verbal, de fala. Mas no Facebook, nada tem valor se não houver imagem/áudio. Os preceitos clássicos das narrativas jornalísticas que é o entendimento, a inteligibilidade entre aquele que fala e o interlocutor: Alter e Ego, simplesmente desaparecem. O cenário em que vivemos hoje é de impotência comunicativa, que gera desconfiança e desentendimento entre as pessoas.

Logo, a informação deixa de ser jornalística, com o intuito apenas de informar, e passa a ser o “EU” do indivíduo tomando posição de algo. Assim, qualquer debate a respeito daquele poste, em especial as informações contrárias a eles, se tornam pessoal. E quando a informação já foi absorvida pelo usuário, e já pertence ao seu campo individual, torna-se difícil seu questionamento e principalmente contrariá-la sem que não haja um conflito, um desentendimento. Essa característica particular do *Facebook* onde todo mundo pode ser jornalista e leitor ao mesmo tempo não escapa da estratégia midiática dos meios de comunicação de massa de noticiar somente aquilo que causa conforto nas pessoas, que as entretêm e que as mantem em uma situação confortante “O que quer dizer civilização do espetáculo? É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal.” (Mario Vargas Llosa – 2013 / 29). No *Facebook* é muito utilizado a notícia ônibus, que tem por intuito não causar polêmica nem levantar problemas. Então, postam-se frases, poemas, piadas, histórias, filosofias baratas, que não causam choque, leves por excelência. Este tipo de notícia no *Facebook* é sinal da resistência da falta de pensamento crítico do jornalismo praticado nele e que há ainda características do jornalismo de massa em seu jornalismo “Quanto mais um órgão de imprensa ou um meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas, tudo o que pode dividir, excluir” (BOURDIEU, 1997, p. 63).

Um pouco mais sobre a informação praticada no Facebook

O jornalismo do *Facebook* não possui controle de fonte, espaço, tempo e veracidade – é o que chamamos de Jornalismo Individual – é um jornalismo marcado pelo imediatismo da notícia e da repercussão, onde tudo se mistura, e perde-se a origem da informação. Sobre esta ótica, ele está completamente inserido no contexto de sociedade do espetáculo, pois carrega consigo duas de suas principais características: não há tempo para a absorção das notícias e muito menos para a reflexão. Outro ponto a ser destacado é a penetração dos maiores veículos de comunicação nos principais assuntos abordados no Facebook, especialmente a Televisão e mais especificamente a Rede Globo. Estes assuntos fazem parte da indústria de notícias que produzem a “agenda setting”, termo utilizado para aquilo que é imposto pela mídia de massa como assunto prioritário, é o que é preciso ser dito, são os assuntos dos editoriais, aquilo que é tido como importante. Pierre Bourdieu já apontava para a falta de sujeito em prol das notícias que se produzem na mídia de massa (1997).

Sinais de um Jornalismo Ideológico no Facebook

Em contrapartida, conforme já mencionado neste artigo, o *Facebook* possui características particulares quando analisamos a questão do jornalismo em relação às demais mídias, e que aparenta ser uma luz no final do túnel para não sermos nós os espectadores e apreciadores da morte do jornalismo e sim sermos os responsáveis pela reconstrução do mesmo. O jornalismo só pode existir em função dos seus destinatários, e ele deve ser reconhecido pela sociedade como algo importante. A presença do *Facebook* no cotidiano das pessoas, sua adesão – hoje são 1,3 bilhão de usuários, sendo 64,8 milhões no Brasil - o tempo que as pessoas gastam utilizando-o, a importância de tê-lo e a necessidade de usá-lo constantemente torna o conteúdo informativo dentro do *Facebook* algo extremamente importante para as pessoas. Com a internet, a informação ganhou em interatividade, velocidade e em diversidade de informação. Além disso, o *Facebook* possui uma característica exclusiva que é o fato do próprio usuário (audiência) poder participar efetivamente do noticiário, comentando, postando e compartilhando as notícias. Ela

acrescenta informações, desmente, rebate, questiona, gera polêmicas. Quando milhares de pessoas passam a dar suas opiniões e a expor suas ideias, o jornalismo participativo ganha voz e há uma quebra de paradigma. Os grandes veículos de comunicação se veem pressionados com a sua audiência, até então passiva, ter autonomia, e em determinadas situações fazer mais alarde que os próprios jornalistas dos grandes veículos de comunicação. É o fim de uma característica fundamental do jornalismo ligado à indústria da informação, os leitores já não são mais passivos e cativos ao que é publicado.

O grande dilema do Jornalismo no Facebook

Há uma problemática evidente ao pararmos para analisar se o jornalismo do *Facebook* esta condicionado a uma lógica mercadológica. Vejo que há uma imposição a individualidade do usuário do *Facebook* de se pronunciar conforme a mídia de massa. Isto é, semelhante à mídia de massa, há uma preocupação entre os usuários do *Facebook* de não criarem conflitos na rede, logo, o debate, o questionamento e a contrapartida são evitados, porém, a individualidade de cada usuário permanece, mesmo que sutilmente, em suas postagens e comentários, desconsiderando a opinião dos outros e eventualmente até da própria mídia. É quase que uma luta, um grito de liberdade, mas me parece que, mesmo que de forma acanhada e amedrontada, há uma grande possibilidade no papel do usuário do *Facebook* de resgatar a originalidade, o sujeito, a particularidade, a reflexão, entre outros aspectos que até então tinham sido dissolvidos pela indústria da informação. E há, acima de tudo, uma vontade dos usuários de participarem da comunicação que se encontra no *Facebook*. A grande questão desta problemática é: como ir contra uma notícia, uma informação, uma opinião que possui claramente um lado, uma face, uma direção, e confrontá-las de forma contundente, questionando as pessoas que já aceitaram esta opinião e que já é parte das ideias desse sujeito? Como questionar o jornalismo da mídia de massa e agora, o jornalismo da mídia de massa que é postado por algum individuo que de alguma forma está vinculado a você pela sua rede de amigos do *Facebook*? Grande parte da discussão de Adorno e Horkheimer no livro “A Dialética do Esclarecimento” (1985) está na questão da individualidade na sociedade. Segundo os autores, a capacidade de atuação individual na industrialização foi reduzida,

limitada a lógica do consumo. A indústria cultural, segundo Adorno e Horkheimer, substitui até a religião em determinado momento, apontando o que é que deve ser feito, o que é certo ou errado, etc. A indústria cultural é uma instituição social que garante a ordem da sociedade, que impõe elementos comuns/organizados, sem controle da população. Não há uma fragmentação da cultura, tudo segue a mesma lógica, há uma padronização, uma ação articulada. O grande questionamento aqui é quanto se perde da liberdade que o usuário tem no Facebook em detrimento a esta lógica. A ideia que a indústria cultural só funciona com fórmulas consagradas faz com que aqueles que querem fazer algo diferente acabem padronizando seus trabalhos de acordo com estas fórmulas consagradas.

Outra questão a ser considerada é que os artistas, intelectuais, blogueiros, jornalistas alternativos ou qualquer outra opção à mídia de massa, ao aproveitarem a influência e o status de celebridade adquiridos graças ao espaço e a voz que o *Facebook* proporcionou a eles e tenham acesso à notoriedade pública (BOURDIEU, 1997), os autônomos, independentes, desconhecidos e que eram alternativa ao jornalismo político, adquirirão status de celebridade no *Facebook*. Incrivelmente eles terão a principal audiência do *Facebook*, o indivíduo desindividualiza-se, transforma-se em massa, e novamente a informação está trivializada, monopolizada através da lógica da sociedade do espetáculo.

Considerações finais

O jornalismo ideológico tem por objetivo mudar nossa maneira de ver e de pensar. O jornalismo do *Facebook* está diante de um dilema, fundamental para respondermos a pergunta feita no início deste artigo: deixar que o modelo de jornalismo utilizado predominantemente no *Facebook* seja o jornalismo praticado pelas Televisões, Jornais e Revistas pertencentes aos grandes Grupos de Comunicação do Brasil ou as informações que daremos prioridade no *Facebook* são aquelas independentes, praticadas com mais autonomia, com um conteúdo apartidário, mais reflexivo e elaborado? O mais importante é identificar no *Facebook* o jornalismo de qualidade. A sociedade apoia e tem interesse nesse tipo de jornalismo, mas precisa estar preparada para identificar o jornalismo de qualidade e optar por ele. Hoje vivemos uma ditadura da informação, mas que respira cada vez mais ares de democracia. Para tentar responder à pergunta principal feita no início do artigo, se é possível ou não termos um

jornalismo ideológico no *Facebook*, salientarei algumas ideias que podem ajudar-nos a chegar a ela. Acredito muito na educação como forma de aprimoramento da democracia e como o principal passo para que os usuários do *Facebook* utilizem esta ferramenta da melhor forma possível. O jornalismo organizado pelo mercado poderá ser vencido por um jornalismo organizado pela educação. E, partindo deste princípio, o jornalismo pode emancipar de seu cunho espetacular se primeiro não aceitarmos suas informações pura e simplesmente da forma como ela se apresenta – a aparência, objeto de desejo de uma sociedade espetacularizada, não pode sobressair-se no jornalismo do *Facebook*. A educação nisso será fundamental no sentido de orientar a sociedade para a grande espetacularização da mídia em torno do jornalismo. O *Facebook* não se comporta como uma mídia, o *Facebook* é uma representação da sociedade. E uma sociedade consciente, orientada para ter cidadãos em potencial para fazer jornalismo ético, comprometido com a verdade, priorizando a lógica da informação útil, esclarecedora e detentora de conteúdo, só poderá formar-se através da educação. Entendo que a melhor saída é termos na grade de disciplinas dos cursos fundamentais e de graduação uma matéria que ajude a gerar uma consciência nos alunos (cidadãos) sobre a importância do que a mídia representa hoje na vida deles. Somente assim nossa sociedade poderá fazer uma leitura mais crítica a respeito da informação. O resultado disso será um cidadão melhor instruído, menos alienado e mais preparado para identificar o jornalismo de maior qualidade. O *Facebook* tem potencial para estabelecer um jornalismo independente dos grandes meios de comunicação. Como já frisei, ele representa a sociedade, é livre de qualquer questão política e ideológica (evidente que não escapa da lógica de mercado da propaganda, com fórmulas publicitárias específicas, mas seu conteúdo jornalístico é livre), e a única ideologia que deve predominar no *Facebook* é a ideologia de um jornalismo independente, que possa ter o intuito exclusivo de informar.

O segundo ponto a ser destacado para vivenciarmos uma presença massiva do jornalismo ideológico no *Facebook*, é o comprometimento do jornalista cidadão com a verdade absoluta. Não podemos nos deixar levar pela emoção, pela ânsia de querer aparecer, socializar, e deixar de se aprofundar no conteúdo daquela matéria, ir atrás das referências que ajudaram a gera-la, buscar opiniões diferentes sobre os assuntos abordados, etc. Mas como saber o que é verdade ou não? E a propósito, existe verdade absoluta? Toda opinião possui

um ponto de vista particular, e para defender um ponto de vista o jornalista pode faltar com a verdade, mesmo que ele acredite cegamente que seu ponto de vista é o correto e aquilo que ele escreve representa a verdade. Toda informação parte do conhecimento que este indivíduo adquiriu durante sua vida, com características obtidas através da influência da formação política, cultural, social e até antropológica deste indivíduo.

Concluindo, a partir deste ponto de vista, minha opinião é que não há como termos um jornalismo totalmente independente e apartidário no *Facebook*.

“O inconveniente desta Idade de Ouro da Comunicação e da Informação é que não há meios de saber o que se passa.” El Roto, El Pais, Madri, 25 de Novembro de 2010.

Referências:

ADORNO, Theodor; Horkheimer, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

COELHO, Claudio Novaes Pinto; Castro, Valdir José de. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.