

A comunicação no sistema de rede: um novo paradigma

Paulo Pinto

Faculdade de Filosofia de Braga

Abstract

The recent dilution of the notion of space and time – made possible by the revolution of digital communication -, has contributed for a significant increase of the possibilities of media consumption. In this new reticular dynamics, that neglects mediation in favor of a new personal organization, the role of journalism – and the journalist – acquires an important dimension for what is the urgent need of redefining the agenda setting and insure credibility.

Keywords: networks; communication; mediation; journalism.

Resumo

A recente diluição das barreiras espaço-temporais – que as novas formas de combinação entre os meios de comunicação permitiu –, tem contribuído para um significativo aumento do leque de possibilidades de consumo dos *media*. Nesta nova dinâmica reticular, que proclama a diluição da mediação em favor de uma nova organização pessoal, reconfigura-se o papel do jornalismo – e do jornalista –, cabendo-lhe constituir-se como o último reduto do argumento de autoridade e da redefinição da agenda mediática.

Palavras-chave: redes; comunicação; mediação; jornalismo.

Índice

1.	Introdução	4
2.	Da comunicação de massas à comunicação em rede	6
2.1.	A importância dos <i>media</i> no novo sistema comunicacional	6
2.2.	A reconfiguração da sociedade pelas novas formas de mediação	7
2.3.	A ilusão do poder	8
2.4.	A emergência do individualismo	9
3.	O jornalismo na mudança de paradigma	12
3.1.	Uma inevitável revisão de processos	12
3.2.	A era do <i>user-generated content</i>	13
3.3.	A replicação dos <i>media</i> na rede	15
3.4.	A combustão mediática do espectáculo e do grotesco	16
3.5.	O poder das indústrias culturais	17
4.	Propostas para uma reconversão comunicacional	19
4.1.	A falsa oposição entre cultura e técnica	19
4.2.	A urgência de uma nova agenda mediática	21
4.3.	O argumento de autoridade	23
5.	Conclusão	26
6.	Bibliografia	28

1. Introdução

Inevitavelmente, a reconfiguração operada nas últimas décadas no sector das tecnologias de informação e comunicação – à qual a profusão de novas plataformas de interacção não é alheia – vem levantar novas questões no que diz respeito ao papel dos *media* na sociedade, num cenário em que as possibilidades abertas pela comunicação interpessoal operam transformações tão importantes quanto as registadas pela invenção da imprensa nos alvares da modernidade, época em que a co-presença física era imprescindível para o estabelecimento do processo de comunicação. Dir-se-á, sem quaisquer dúvidas, que as transformações agora observadas são de peculiar importância e relevo, porquanto elas refazem a escala de coordenadas espaço-temporais de uma forma indelével e significativa, alterando o processo de construção do “real”. Este novo tempo, a que Castells¹ chama o “tempo atemporal”, é responsável por uma nova consciência social que põe em causa o papel das instituições, diluída que está a influência de uma comunicação outrora feita num processo vertical, em massa, e que circunscrevia o “universo” de cada um de nós a uma pequena parcela da sua actual dimensão. Nunca, como agora, o efeito social dos meios de comunicação na conformação e transformação da realidade, enquanto mediadores, se viu – ou se julga – tão atenuado e mesmo mediado por novos actores sociais que se movimentam nos mecanismos rizomáticos de interacção, emergindo do centro de um novo paradigma comunicacional: o sistema de rede.

As profundas mudanças que tal sistema reticular suscita serão responsáveis pela segmentação de canais e de audiências, contribuindo para um processo cada vez maior de retroacção, despoletando novos meios e acções, e metamorfoseando o papel do cidadão enquanto agente do sistema comunicativo. Dão-se novos modos individualizados de acesso à informação, proporcionados por um ambiente digital que

¹ Manuel Castells é um sociólogo espanhol, professor de Comunicação, e importante teórico da nova era da comunicação. A sua obra mais conhecida é a trilogia “Sociedade em Rede – A Era da informação: Economia, sociedade e cultura”.

concorre para a criatividade, iniciativa, abertura ao novo e valorização das relações de horizontalidade. A mudança de hábitos no sistema de consumo da informação é geradora de uma mudança contextual, podendo falar-se de um novo modelo comunicacional – ou quarto modelo –, consistindo na comunicação globalizada constituída pela ligação em rede entre *media* de massa e *media* interpessoal. O novo paradigma, baseado na importância da imagem em movimento, acentua uma anunciada crise instalada nos *media* tradicionais – mormente no sector da imprensa escrita – e que se traduz na diminuição abrupta de consumidores, na redução drástica do número de profissionais das redacções, na fragilidade dos vínculos laborais e na cada vez maior emergência de *freelancers* (Cardoso, 2009a).

Perante o novo cenário, julgar-se-á o papel do jornalista despiciendo, rejeitando-se a especificidade epistemológica do jornalismo e esvaziando-se a sua centralidade como operador de descodificação e recodificação de conteúdos informativos. É precisamente no âmbito da rejeição da ideia de desvanecimento da sua importância que se situa o *corpus* deste trabalho, não deixando, contudo, de postular uma premente necessidade de mudança e de adaptação que vá de encontro – e dê resposta – aos desafios colocados pelo reestruturado mapa comunicacional.

Assim, este trabalho divide-se em três grandes áreas de reflexão. Na primeira, procuraremos fazer uma abordagem sociológica da passagem da comunicação de massas à comunicação em rede, salientando e justificando a improvável influência dos *media* nos mecanismos de comunicação interpessoal e nos processos sociológicos de construção da ideia de espaço público. Analisaremos os novos processos de mediação, a falsa ideia de poder e a emergência do individualismo. Seguidamente, reflectiremos sobre a revisão de processos em curso no jornalismo, sem que isso implique a diminuição do peso das indústrias culturais no condicionamento da agenda mediática. Abordaremos igualmente o surgimento de novas tendências, nomeadamente as que colocam o indivíduo no centro do processo informativo. Por fim, apontaremos possíveis caminhos para que os jornalistas e o jornalismo possam inverter os rumos que são percorridos no presente, não voltando costas à inevitável reconfiguração de meios à disposição para a circulação de mensagens.

Nesta nova dinâmica reticular, que proclama a diluição da mediação em favor de uma nova organização pessoal, reconfigura-se o papel do jornalismo – e do jornalista –,

cabendo-lhe constituir-se como o último reduto do argumento de autoridade e da redefinição da agenda mediática, sempre com olhos postos num objectivo primordial: a vitória do conteúdo sobre a forma.

2. Da comunicação de massas à comunicação em rede

2.1. A importância dos *media* no novo sistema comunicacional

O novo modelo comunicacional que, desde o último terço do século XX, se tem vindo a implementar, configura um sistema dicotómico: a confluência da comunicação de massas e da comunicação em rede. Desta forma, a comunicação imediata recebe os *inputs* da rede informativa mediatizada, alargando-se o espaço de percepção directa do mundo. Esta possibilidade cumprir-se-á sempre que se reúnam os dispositivos que garantam os mecanismos transversais e bidireccionais (disseminação pela estrutura social), a polivalência expressiva (mensagens de natureza verbal e de natureza imagética), a polivalência funcional (integração de mensagens noticiosas, publicitárias, lúdicas, artísticas, políticas e económicas), a alimentação em permanência da rede informatizada e a existência de instâncias supranacionais de gestão do sistema integrado de informação (Rodrigues, 1994).

Com base nestes pressupostos, consideram-se os meios de comunicação de massa – a televisão, a rádio e a imprensa escrita –, actuando no seio das redes, como fundamentais para o processo de constituição de uma identidade social onde, e contrariando uma ideia generalizada, ainda impera a “(...) relação assimétrica que se exerce através de e sobre o sentido” (Silva, 2009: 59). Comprovadamente, os efeitos sociais dos *media* são mais poderosos do que, à partida, poderíamos ser levados a pensar, agora que nos encontramos numa época que Giddens definiria como a “modernidade tardia”: esta sociedade “pós-moderna” baumaniana, que possui tanto de pejorativo como de virtuoso, e que herda uma centralidade antropológica que se esfuma no vazio de um niilismo capaz de dispensar laços de pertença e de projecto.

Neste caminhar em direcção ao vazio, à completa “vontade de nada” – tal como previra Nietzsche –, os meios de comunicação continuam a proporcionar “(...) a coesão social mínima sem a qual uma sociedade seria impensável” (Innerarity, 2010: 87). Eles

configuram e determinam o nosso espaço de referência – o espaço público – formulando problemas e definindo quadros de percepção. Será este espaço o idealizado pelas teorias da comunicação, e que a hipótese clássica do agenda-*setting* levaria a supor a partir de uma descrição e precisão da realidade exterior (Wolf, 2009) ou, tal como problematiza Daniel Innerarity, existirá uma lógica de construção que é imprescindível conhecer para que não se confunda “(...) a ideia normativa de espaço público com a opinião pública” (Innerarity, 2010: 87) que os meios de comunicação parecem configurar? Poderão as novas formas de mediação ajustar estes dois conceitos?

2.2. A reconfiguração da sociedade pelas novas formas de mediação

Na nova amálgama mediática, somos levados a procurar formas mais criativas de conceptualizar a realidade, capitalizando os benefícios de uma possível “Teoria da Confusão” na construção de sentido (Watzlawick, 1991). Tal posição construtivista é precisamente a que está na base de um efeito de retroacção cada vez mais poderoso e que hoje, como nunca, exerce igual influência sobre os *media*: “Os efeitos dos *media* são poderosos [...] O seu poder é, no limite, a hegemonia, o poder simbólico. Mas estes efeitos são indirectos e limitados; e os *media* que influenciam os actores e as suas práticas são os mesmos *media*, estruturados em campo, sujeitos à influência dos actores e das práticas” (Silva, 2009: 65).

É perante esta reconfiguração que a sociedade em rede introduz, catalisadora de antigas formas e modulações, que devem ser analisadas as necessárias mudanças para que os processos sociológicos que decorrem da comunicação possam beneficiar de um renovado olhar reflexivo – a montante e a jusante – que abra caminho a uma enriquecida dialéctica entre estrutura e acção. Os novos processos de mediação são agora os responsáveis por uma nova organização de comunicação em rede, relegando para um segundo plano a convergência tecnológica e colocando nas mãos do cidadão a organização e o desenvolvimento do sistema: é o modo como nos apropriamos socialmente dos *media* que os determina (Cardoso, 2009b).

Pelo atrás referido, queremos salientar que a análise dos desempenhos tecnológicos não é, de facto, o que importa analisar, mas sim a natureza das novas relações. Tecnicamente, estaremos munidos de todos os instrumentos que nos

permitem pensar ter sido encontrada a fórmula para uma sociedade mais participativa e consciente dos assuntos que verdadeiramente interessa discutir. Uma sociedade que saiba adequar o espaço público e a opinião pública. Contudo, ter esse facto como adquirido é ignorar uma forte componente ambivalente, típica da sociedade pós-moderna, e que nos coloca perante a percepção já anteriormente tida, em 1909, por Charles Cooley²: “o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação, a que assistimos no nosso tempo, cria a base para uma sociedade mais aberta e livre, ao mesmo tempo que, pela desorganização das relações estabilizadas e pela atenção fixa às fases mecânicas do processo, possibilita as condições para a confusão e para a injustiça que se opõem à liberdade” (Cooley, 1992: 55 [trad. nossa]).

2.3. A ilusão do poder

Até ao momento, as reflexões sobre o modelo comunicacional que se vai moldando ao ritmo do desenvolvimento tecnológico apontam para a continuidade do papel significativo dos meios de comunicação de massa na mediação que refaz, transforma e reconfigura o tecido social. Em certa medida, o fio da história não se terá quebrado, mas apenas sofrido uma alteração de forma (Silva, 2009). Soa estranho que se contradiga a tendência para expurgar a própria noção de poder que a ideia de um prometido mundo sem mediadores preconiza, principalmente quando parecemos os condutores do nosso próprio destino, munidos que estamos de mecanismos de expressão e disseminação de informação potencialmente emancipadores. Esta contradição recupera uma questão ainda não levantada, mas que importa salientar, pois trata-se de um tema fracturante que coloca de um lado os apologistas de uma nova era de mediações e, do outro, os que reclamam a saída das mesmas.

Se optarmos pela primeira das abordagens, ou seja, um mundo onde as mediações se podem tornar infinitas, estaremos a entrar no domínio dos teóricos da gestão global: as mediações infinitas “(...) convocam uma gama tão extensa de protagonistas que o ‘tecnossistema’ mundial atingiu um nível de complexidade que o

² Charles Horton Cooley (1864-1929) foi um sociólogo norte-americano que dedicou grande parte dos seus estudos à determinação social do carácter. A sua teoria fundamental diz que a mente é social e a sociedade, mental.

tornou acéfalo e, portanto, ninguém é responsável” (Mattelart, 2002: 140). A segunda, colocar-nos-ia num cenário onde as fricções se dissipariam, e onde o *empowerment*³ se encarregaria de libertar-nos das garras do Estado-Nação. Qualquer das posições expressas enferma de um radicalismo que convirá afastar de uma ponderada reflexão dos fenómenos da nova realidade comunicacional. Numa análise atenta ao comportamento dos protagonistas do sistema de comunicação em rede, verifica-se a forte tendência para a replicação das maneiras de pensar e agir observáveis nos meios de massas, bem como das próprias representações e posições do mundo que estes veiculam (Silva, 2009). Nasce assim uma ilusão de poder, de encantamento do mundo, que promete ser a panaceia para o jugo da mediação: “é uma ingenuidade pensar que temos acesso imediato ao mundo por experiência própria” (Innerarity, 2010: 89).

Com estas reflexões pretendemos evidenciar que, apesar de existirem motivos de sobra para que não ignoremos as implicações que o redesenhar das interacções no processo de comunicação aporta, o papel do meios de comunicação de massa é mais importante do que, no mundo de hoje, somos levados a imaginar.

2.4. A emergência do individualismo

As sociedades modernas vivem hoje uma realidade praticamente consensual e assumida: a de que o individualismo impera como um dos valores estabelecidos e inalienáveis. No que ao tema deste trabalho diz respeito, será oportuno tentar reflectir sobre a contribuição dos media para a consolidação deste estatuto, tendo em conta a sua natureza de sistemas organizados para a produção e circulação de significados. As formas simbólicas que veiculam, sendo fonte de socialização, condicionam a sociedade e, consequentemente, por dela não se poder separar, o indivíduo. Segundo John B. Thompson⁴, “(...) com a crescente disponibilidade da experiência mediatizada, o projecto do eu moderno persiste em afirmar-se, em muitos aspectos, como projecto simbólico por

³ Segundo Nicolas Negromonte, e a partir das suas crónicas na revista *Wired*, as quatro virtudes cardinais da sociedade da informação – “descentralizar”, “globalizar”, “harmonizar” e “dar plenos poderes para fazer” –, a que chama *empowerment*, estão na iminência de vencer o Estado-Nação, o arcaico Leviatão (Cf. Mattelart, 2002).

⁴ John B. Thompson é sociólogo e professor da Universidade de Cambridge. Dedicou-se ao estudo da influências dos *media* na formação das sociedades modernas.

excelência” (Ferreira, 2009: 155). Ainda segundo Thompson, trata-se de um processo de recepção de formas simbólicas que não se reduz a uma assimilação passiva, mas antes a um processo criativo de interpretação e de avaliação, o que configura um processo narrativo de auto-identidade, reflexivo, e construído pelo indivíduo a partir dos recursos culturais que a sociedade disponibiliza (Ferreira, 2009).

Nesta dialéctica de construção de conhecimento, através de um processo reflexivo, residem dois pólos distintos, mas complementares: a produção e a recepção simbólicas. Na transmissão simbólica mediatizada, criam-se novas formas de acção e de interacção que proporcionam novas alternativas ao indivíduo: “até para a pessoa mais preconceituosa e de visão estreita, o contacto regularizado com a informação mediada, inerente à vida do dia a dia de hoje, é uma apropriação positiva, um modo de interpretar informação dentro das rotinas da vida diária” (Giddens cit. por Ferreira, 2009: 156). Mas uma “apropriação positiva” só é possível numa perspectiva de menor controlo, ou seja, tendo como adquirido o afastamento de manipulações tecnicistas ou ideológicas. Vê-se, deste modo, a comunicação reticular como potenciadora desta postulada reflexividade, colocando o indivíduo “transceptor”, potencialmente – ou virtualmente –, no centro do processo comunicativo: “(...) é inegável que as tecnologias da comunicação vêm promover uma multiplicação de contactos e de conhecimentos cujo resultado principal será, inevitavelmente, a mudança gradual nas condições sobre as quais se estrutura e funciona a subjectividade” (Ferreira, 2009: 157).

Caberá reflectir um pouco sobre se esta nova possibilidade da construção do *self* se libertou, na pós-modernidade, do sempre presente condicionamento que desde o século XVIII tem vindo a “obstruir” o processo de autonomização individual⁵. Parece visível que, cada vez mais, o indivíduo se desliga das instituições, cultivando a sua individualidade e afirmando-se através do desinteresse na coisa pública. Assistimos a uma mudança epistemológica que concede ao individual o que, outrora, fora concedido ao colectivo. Importa, contudo, questionar se esta mudança opera num único sentido, isto é, se o que se verifica é a construção do *Eu* através do já falado processo reflexivo.

A Sociologia tem vindo a dar conta de tentativas do indivíduo em manter a independência e a individualidade face ao peso da herança histórica e da cultura exterior

⁵ A ordem familiar, as ideologias revolucionárias e nacionalistas, a compartimentação disciplinar e a moral autoritária foram dispositivos colectivos que contrariaram a afirmação do princípio da individualidade (Lipovetsky, 2010).

(Simmel, 1984). Segundo Gilles Lipovetsky, “os valores hedonistas, a oferta cada vez maior de consumo e de comunicação e a contracultura concorreram para a desagregação dos enquadramentos colectivos [...] Em termos históricos é uma segunda revolução individualista que está em curso, instituindo desta vez um individualismo acabado e extremo: um hiperindividualismo” (Lipovetsky, 2010: 60). Uma virtualidade que se vê ofuscada pela moda e pelo consumo, fenómeno a que não são alheios os *media*, e que abre caminho à “civilização do desejo” (Lipovetsky, 2009). Nesta profusão materialista, dilui-se, paradoxalmente, o indivíduo, perante uma “(...) hipersensibilidade à coisificação e reificação” (Correia, 2001: 2), num jogo de ambivalências que faz pairar alguma instabilidade sobre a definição de sujeito – o que consolida a ideia cada vez mais presente de virtualidade –, entendida como “potência em si”, mas que não passará disso mesmo.

Constata-se, através das reflexões já encetadas, a existência de condições capazes de potenciar uma verdadeira emergência do indivíduo informado, culto e em processo permanente de construção. Contudo, tal é contrariado pela análise atenta dos comportamentos cada vez mais miméticos a que assistimos na cultura de rede. A comunicação entre os indivíduos é cada vez mais pautada por códigos de linguagem que não fazem mais do que reproduzir estereótipos, homogeneizando a crescente ilusão de diversidade. Esse sinal é visível através da constatação de que, hoje, a maior parte do que dizemos e veiculamos pela escrita e pela comunicação verbal – face-a-face ou em rede – não é mais do que a mera reprodução de frases ou ideias que procedem das chamadas “figuras públicas”, e que sustenta a noção de uma cultura de celebridades: a “universalização do vedetariado” (Lipovetsky, 2010: 100).

A “cultura do vedetariado” gera uma vaga de fascinação baseada na promoção da imagem pessoal, na obliteração do interesse comum, e na construção de uma imagem de marca cada vez mais pretensiosa, que vê na ascensão da popularidade a satisfação de um ego inflacionado pelo desejo da fama: “a presença nos meios de comunicação torna possível atrair muito mais atenções que a simples presença pessoal” (Innerarity, 2009: 135). Atingimos o ponto em que o efémero e o superficial dominam a actualidade e, pior do que isso, deles é feita a notícia, assistindo-se, impávida e serenamente, ao culto do individualismo levado à sua acepção mais ridícula e irrisória: vivemos a lógica do mercado dos proeminentes, “(...) que poderíamos definir como o círculo das pessoas que

se caracterizam por ser conhecida de mais gente que aquela que conhecem” (Innerarity, 2009: 135). Estamos hoje, indubitavelmente, perante o culto do narcisismo, essa “(...) nova tecnologia de controlo flexível e autogerido, [que] põe os indivíduos de acordo com um social pulverizado, glorificando o reino da plena realização do Ego puro” (Lipovetsky, 1989: 53).

3. O jornalismo na mudança de paradigma

3.1. Uma inevitável revisão de processos

A investigação nos domínios científico e tecnológico tem permitido, nas últimas décadas, uma revolução nas formas de comunicar. As evoluções registadas desencadeiam uma nova consciência da dimensão do valor da informação ou, se quisermos, do seu acesso, a que não é alheio o aparecimento da mãe de todas as redes: a Internet. Neste novo paradigma, o jornalismo – que já lidara com a massificação do uso da rádio e da televisão – depara-se com profundas alterações no seu campo de intervenção. Cedo se percebem as implicações profundas de uma autêntica revolução digital que opera mudanças estruturais na forma como é distribuída a informação e que constrói um paradigma comunicacional portador de uma multilateralidade de processos. A Internet não só está a criar novas formas de jornalismo, como a alterar a noção tradicional de jornalista (Araújo, Neto, Cheta & Cardoso, 2009).

Parece claro, e inevitável, estar em curso uma revisão de processos que não pode, nem deve, ser negligenciada. Quer na perspectiva revolucionária – que sustenta o acesso directo às fontes de informação –, quer na perspectiva evolucionista – que é defensora da imprescindível função mediadora do jornalista –, a Internet passou a fazer parte indissociável do jornalismo. Se por um lado ela altera os modos de acesso à informação por parte dos utilizadores, por outro, ela constitui uma importante ferramenta para o jornalista, fornecendo-lhe a “(...) possibilidade de contactar rápida e eficazmente colegas de profissão e fontes de informação [e permitindo-lhe] ganhar tempo nas fases de pesquisa e contactos” (Araújo *et al.*, 2009: 70).

Novos caminhos se abrem com a possibilidade de uma informação virtualmente imediata. Nasce um novo tipo de jornalismo – o jornalismo de memória – que possibilita,

pela forte capacidade de indexação, o acesso ao historial completo de determinado fenómeno. Os motores de pesquisa permitem o cruzamento e a multiplicação da informação na cosmopolita e superlotada rede, aliciando o outrora passivo consumidor de informação na aventura, quiçá quimérica, de ele próprio se tornar um jornalista.

3.2. A era do *user-generated content*

As novas implicações em curso não se limitam a questionar o processo de mediação tradicional no consumo da informação. A rede veio permitir que as próprias audiências se transformassem em fornecedores de conteúdos, acabando com a situação de monopólio que pesava sobre os meios de comunicação tradicionais. Entrámos na era do *user-generated content*, o que levanta novas questões de cariz epistemológico. Estarão os fundamentos do jornalismo, de facto, reformulados? Poderá a Internet colocar em causa o papel tradicional do jornalismo? (Araújo *et al.*, 2009).

Nos últimos anos vários adeptos de um “jornalismo de base”, que se crê detentor da verdade, têm reclamado uma informação livre da manipulação do poder político e económico. Inspirados pelo livre acesso à informação, eles apregoam a apologia do jornalismo-cidadão: “(...) as normas por que se regem as fontes, e não só os jornalistas, mudaram, graças à possibilidade de toda a gente produzir notícias” (Gilmor, 2005: 59). Estaria assim resolvida uma das questões mais importantes da mediação – a questão do poder –, ao abrigo do nascimento da ideia de um jornalismo feito por todos e para todos, que coloca jornalista e cidadão em igualdade. Nesta concepção individualista de informação, não há lugar para o processo social balizado pelos jornalistas (Fidalgo, 2009).

Desde logo, não são despiciendas, por via da globalização da comunicação, as noções de “fronteira” e de “reserva” a que alude Umberto Eco (Eco, 2007). A toda a hora e em qualquer lugar, todos têm acesso a tudo, inclusive, nos regimes ditatoriais. Um fenómeno bem recente da inexistência de barreiras no acesso à informação, e que ilustra bem o conceito de “reserva”, é o da *bloguista* cubana Yoani Sánchez. Considerada uma das dez pessoas mais influentes do mundo, no ano de 2009, pela revista *Time*, Yoani veicula, através do seu blogue, a sua visão do quotidiano de Havana: “baptizo o meu novo

espaço catártico de *Generación Y*, um blogue inspirado em gente como eu [...] Publico, na Internet, uns comentários breves – que a seguir irão parecer-me ingénuos e aborrecidos – e já ultrapassei o limite” (Sánchez, 2010: 14-15). Estão assim desafiados os limites do conhecido e redefinidas as noções de mediação.

O jornalista não está mais só no novo processo comunicacional. A sua tarefa é agora complementada com a acção do internauta, num modelo que, segundo Gustavo Cardoso, assenta em quatro novas dimensões (Cardoso, 2009b: 36):

- Retórica construída essencialmente em função da imagem em movimento
- Novas dinâmicas de acessibilidade da informação
- Utilizadores como inovadores
- Inovação nas notícias e nos modelos de entretenimento

É em torno da componente visual que gira o mundo mediático de hoje, um facto, quanto a nós, que constitui um problema preocupante e que não resulta da utilização do vídeo como complementar à escrita tradicional ou à retórica oral, mas do abuso da sua utilização. O recurso indiscriminado à imagética contribuirá decisivamente para uma preocupante diminuição do nível de abstracção necessário à reflexividade e ao auto-questionamento (Sartori, 2000). Em suma, a dose de perplexidade imprescindível à construção de um raciocínio crítico é “engolida” pela imagem: hoje tudo nos é oferecido, para consumo imediato, sem margem para a dúvida.

Desta reformulação tecnológica ressalta ainda uma outra transformação: em plena Sociedade da Informação, valoriza-se não a notícia, mas o acesso à informação; dá-se a transformação do ideal público de “pessoa informada”. Neste novo ideal, pessoa informada “(...) é alguém que sabe produzir conhecimento a partir de todas as notícias disponíveis, em diferentes *media*, com diferentes profundidades de análise, e que as pode, e sabe, cruzar com análises mais extensas sobre diferentes assuntos” (Cardoso, 2009a: 20 [itálico nosso]). O novo figurino pressupõe a existência de novas tendências que apontam para uma mudança nos contextos informativos: a abundância da oferta (canais, título e tecnologias), a fragmentação do consumo por parte do público, o desenvolvimento de portefólios (produtos variados) e a mudança no equilíbrio de poder entre produtor e consumidor (Cardoso, 2009a).

Com base nas transformações sugeridas por Cardoso, o jornalista enfrenta a

crescente concorrência do utilizador, tido que é como “(...) fomentador de inovações e inovador nos conteúdos de *media* a serem lidos, ouvidos ou visionados por outrem” (Cardoso, 2009b: 40). As transformações que tal intervenção provoca vão para além da alteração nos modelos de *gatekeeping*⁶, alcançando expressão no conceito de “antecipação de conteúdos”. O utilizador é hoje mais do que um *beacon* que anuncia a sua adesão à tecnologia: ele é um indicador claro, para a indústria, dos caminhos que devem seguir no que diz respeito a tendências e a inovação (Cardoso, 2009b).

3.3. A replicação dos *media* na rede

Não é de estranhar, com base nas ideias já expostas, que se assista à gradual migração dos meios de comunicação tradicionais para os novos modelos proporcionados pela tecnologia: “a rede tende a chamar a si todo o tipo de *media*: escritos (livros, revistas, jornais), auditivos (rádio, música), visuais (cinema, televisão)” (Torres, 2009: 73). Podemos usufruir na rede praticamente tudo que usufruímos nos suportes tradicionais, com uma diferença: agora, somos nós a decidir quando e onde consumimos. A rede replica os *media*. O Youtube dá-nos fragmentos de programas de TV, o *podcast* permite-nos ouvir o programa de rádio favorito – a qualquer hora e em qualquer lugar –, os *websites* dos principais jornais dão-nos o controlo sobre o fio da actualidade.

Esta nova realidade provoca uma utilização cada vez mais intensa do computador pessoal, sem que isso signifique o consumo de novos conteúdos. Acabamos por usufruir do mesmo, embora em diferentes *media* (Torres, 2009). A mudança de tecnologia deveria implicar, obrigatoriamente – ou inevitavelmente – uma mudança de ideologia, mas “não é a tecnologia o elemento definidor dos *media*, é o conteúdo e o uso social” (Torres, 2009: 76). O que nos é dado a assistir tem impregnados e moldados os mesmos valores e representações de uma comunicação que há muito vem cultivando os valores do entretenimento, só que agora na sua disponibilidade fragmentada e *on demand*.

Sendo certo que as mudanças provocadas pela comunicação no sistema de rede se têm mostrado na actualidade bem mais profundas e disseminadas globalmente, já antes os *media* tinham alterado o seu critério editorial: “uma das principais mudanças nos conteúdos noticiosos, nos últimos 30 anos, ocorreu na imprensa escrita, uma

⁶ A forma como é filtrada a informação com o objectivo de publicação.

mudança liderada pelo que é tradicionalmente chamado de ‘imprensa cor-de-rosa’” (Cardoso, 2009b: 47). Mais uma vez, é de entretenimento que se fala. E, nesse particular, a televisão encarregar-se-ia de elevar a categoria ao seu máximo expoente, através da apresentação dos *reality shows* e dos programas que recorrem às diversas formas de espectáculo e de grotesco.

3.4. A combustão mediática do espectáculo e do grotesco

O paradigma que subjaz à linha editorial contemporânea assenta numa realidade indiscutível: a de que vivemos numa cultura mediática produto da combustão de culturas a grande velocidade e temperatura. Já vimos que para esta realidade concorre a profusão da industrialização da própria cultura, moldando um estilo de vida que é fonte de todos os desejos e que cria uma verdadeira “sociedade do espectáculo” (Debord, 1992). Um espaço mediático que funde o mundo, a vida e a realidade num processo análogo ao da fusão nuclear, no qual dois ou mais núcleos atómicos se juntam, formando um outro núcleo de maior número atómico. Esta metáfora revela-se perfeita para evidenciarmos que o “ruído” provocado pela combustão mediática contemporânea acaba por libertar mais energia do que aquela que consome, ainda que, e mais uma vez paradoxalmente, o resultado final seja produto da soma de partes inócuas e perniciosas – a conflitualidade artificial, a emoção, a presentificação, a falsa mobilidade, a vertigem ou a simplificação – que a agenda mediática se encarrega de colocar em cima da mesa, promovendo um falso consenso:

O espectáculo apresenta-se simultaneamente como a própria sociedade, como uma parte da sociedade, e como *instrumento de unificação*. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o sector que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo facto de ser um sector *separado*, ele é o local do olhar abusado e da falsa consciência; e a unificação que promove não é mais do que a linguagem oficial da separação generalizada (Debord, 1992:16 [trad. nossa])

Um espectáculo onde o grotesco tem lugar cativo, na busca de um efeito fácil de captação de audiências. Um grotesco que remete a violência para a vulgaridade, pelo excesso da sua contínua exposição, e que encontra a sua expressão máxima no massivo e popular, num processo de circularidade e sensacionalismo que apela à imprecisão e à distorção

das informações. Assiste-se à construção de um fio de actualidade que tem horror ao vazio e que vai encadeando notícias de natureza completamente distinta, não obedecendo a qualquer lógica, e utilizando a força da imagem como arauto do óbvio.

Todo este espectáculo mediático veste a capa da “felicidade”, promete tratar todos como iguais, explorando um dos mitos que se encontra lastrado desde a Revolução Industrial: “a força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para a realizar por si mesmo. Advém-lhe, sócio-historicamente, do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o *mito da Igualdade*” (Baudrillard, 2010: 49). A comunicação em rede “beneficia” desta erupção de novas formas de dominação, invocando o primado do individual, e construindo um cenário – desta vez mais democrático, pois acessível a todos⁷ – que reflecte o espírito do tempo (*Zeitgeist*). A utilização das novas formas híbridas de comunicação, que conferem primazia ao poder da imagem, instalam-se no novo paradigma da comunicação:

Nenhuma geração sentiu tão grande obsessão pelo visual como a nossa. Rendemo-nos ao visível e é com dificuldade que conseguimos libertar-nos do poder das imagens, quer das fascinantes quer das terríveis. A sociedade [...] está habituada a não acreditar senão no que vê e a acreditar em tudo que vê (Innerarity, 2009: 50)

3.5. O poder das indústrias culturais

Emerge uma nova temática de problematização que importará, ainda que de uma forma breve, trazer à reflexão. Pode a cultura mediática que é produto da comunicação em rede criar uma falsa percepção de poder, ou melhor, uma falsa democratização presente na ilusão de que todos podem ter acesso às mesmas mensagens? (Costa, 2001). Convirá, a este propósito, não desdenhar a análise que é efectuada por Panayota Gounari⁸ e que aponta para, no que diz respeito ao nível democrático, um alargamento

⁷ Importará ter presente o perigo de gentrificação que está subjacente às noções de *agenda do acesso* (as condições económicas necessárias para aceder à tecnologia) e *código do acesso* (os mecanismos de descodificação simbólica) que Panayota Gounari evidencia na sua obra *A Democracia na Nova Era Tecnológica* e que em seguida abordaremos (Cf. Gounari, 2009).

⁸ Panayota Gounari é professora de *Linguística Aplicada* na Universidade de Massachusetts, Boston. As suas áreas de interesse incluem a análise da língua na sua relação com a mudança social e nas implicações com a democracia.

do fosso entre os cidadãos que, segundo a autora, será da responsabilidade da tecnologia: “os que se encontram nas sombras urbanas da ‘tecnocidade’ não só não possuem os recursos materiais que lhes facilite o acesso [a *agenda do acesso*], como também não têm o ‘código’ [o *código do acesso*] para decifrar os complicados discursos que implicam operar e utilizar essas tecnologias” (Gounari, 2009: 27).

Dada como certa a falsa percepção de poder que resulta da comunicação em rede, poderá o verdadeiro poder, na era da globalização liberal, e como sugere Ignacio Ramonet⁹, residir num conjunto de grupos económicos planetários e de “(...) empresas globais cujo peso nos negócios do mundo é mais importante do que o dos governos dos Estados” (Ramonet, n.d.: 2-3)? Desta questão emerge uma recorrente discussão, já aventada, oriunda dos círculos críticos dos efeitos da globalização e do neoliberalismo, nomeadamente da Escola de Frankfurt, e que se prende com o domínio exercido pelas indústrias culturais na definição das agendas mediáticas. Serão estas, segundo Adorno e os seus pares, as responsáveis pela homogeneização do gosto, contribuindo para um capitalismo cultural que vê no lucro a sua principal meta: “é o milénio de um sistema de castas industrial, composto por intermináveis dinastias” (Adorno, 2003: 91). E Adorno continua: “no sonho dos responsáveis pela mumificação do mundo, a cultura de massas é a escrita hieroglífica dos sacerdotes que dirige as imagens aos subjugados não para serem fruídas, mas sim lidas” (Adorno, 2003: 91).

No que concerne ao meios de comunicação de massa, vivemos na era de uma cultura vista enquanto sector económico de capital importância, contribuindo para o que Lipovestky apelida de “cultura-mundo”, e que acolhe as indústrias culturais e o universo do ciberespaço como seus elementos essenciais (Lipovestky, 2010). Continuamos cativos da ilusão, sonhando o facto de nos termos tornado “(...) agentes prioritários da [nossa] vivência mediada hegemonicamente pelo mercado” (Correia, 2001: 4). Nesta linha, são por demais conhecidos os efeitos do simulacro e da imaginação, instrumentos sempre presentes na configuração mediática contemporânea. O peso das indústrias culturais verifica-se assim no peso da mensagem como meio: a mensagem é a marca e um negócio demasiado importante para ser deixado aos puros editores. Esta realidade transferiu-se, inevitavelmente, e como vimos pela importância dos *media* na comunicação reticular, para as novas formas de produção simbólica. Os seus efeitos nefastos foram ampliados e

⁹ Ignacio Ramonet é jornalista e sociólogo. Nascido na Galiza, Ramonet é doutorado em Semiologia e professor de *Teoria da Comunicação*.

disseminados pelos crescentes espaços de opinião, fazendo com que se tornem os denominadores comuns de uma pobre agenda mediática que importa arredar da construção de um colectivo que se deseja renovado, mas, ao mesmo tempo, portador de valores de cultura universais e verdadeiramente estruturantes.

4. Propostas para uma reconversão comunicacional

4.1. A falsa oposição entre cultura e técnica

A forte tendência para separar a tecnologia do mundo dos homens, como se esta fosse um protagonista autónomo – separado da sociedade e da cultura – parece não fazer sentido senão numa proposta que ignore, na realidade técnica, a sua componente humana. Poderá este misoneísmo representar um verdadeiro ódio pela novidade? Ora, nesta questão reside grande parte da resposta para o que hoje chamamos de alienação contemporânea. Na opinião de Gilbert Simondon¹⁰, “(...) a mais forte causa de alienação do mundo contemporâneo reside nesse desconhecimento da máquina, que não é uma alienação causada pela máquina, mas pelo não-conhecimento da sua natureza e da sua essência” (Simondon, 2008: 169). Interessante será estabelecer um paralelismo entre o pensamento de Simondon e o de Pierre Lévy¹¹: “Mesmo supondo que existem efectivamente três entidades: técnica, cultura e sociedade, mais do que acentuar o impacto das tecnologias poderíamos do mesmo modo afirmar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura” (Lévy, 2000: 23). Esta esclarecida análise, quer de um quer de outro pensador, pretende (re)lembrar que existe uma grande dose de indeterminação naquilo que são as relações humanas mediadas pelas novas ferramentas da comunicação, tal como, por outro lado, existe um tecnicismo que não passa de uma idolatria da máquina, “uma aspiração tecnocrata ao poder incondicional” (Simondon, 2008: 170).

Neste contexto, vêm-se as novas ferramentas de comunicação em rede como

¹⁰ Gilbert Simondon (1924-1989) foi filósofo e professor da Universidade de Paris-Sorbonne e publicou, entre outros: *Du monde d'existence des objets techniques* (Paris: Aubier, 1958); *L'individu et sa genèse physico-biologique* (Paris: PUF, 1964); e *L'individuation psychique et collective* (Paris: Aubier, 1989).

¹¹ Pierre Lévy (Tunísia, 1956) é um filósofo da informação que se ocupa do estudo das interacções entre Internet e sociedade.

uma teia que ameaça o homem, provida de alma e de uma existência separada, capaz de produzir os mais variados e nocivos sentimentos, lançando-o para um abismo de submissão permanente e irreversível que vai destruindo as suas relações sociais e encaminhando-o para o fugaz e para o difuso, cenário que se apresenta castrador da mais elementar liberdade. Esse mesmo homem que, ainda segundo Simondon, é possuidor de uma cultura que não lhe permitiria falar de objectos ou personagens pintadas sobre uma tela como verdadeiras realidades, possuindo uma interioridade, uma vontade boa ou má (Simondon, 2008). Vemos nesta abordagem da relação homem/técnica uma flagrante ambivalência: objectos técnicos como meros utensílios *versus* objectos animados por intenções hostis que representam “um perigo permanente de agressão, de insurreição” (Simondon, 2008: 170).

As redes de informação – dependentes de um elevado grau de tecnologia –, onde o fluxo binário circula por infra-estruturas mediadas por máquinas e suportado em diversos conjuntos de linguagem codificada, fundam-se, em certa medida, numa alargada margem de indeterminação. Aí, o homem não pode fugir ao seu papel de organizador permanente, como se de um maestro se tratasse, condicionando o fluxo de dados, quer pela sua natureza quer pela sua utilização: “As relações verdadeiras não se tecem portanto entre ‘a’ tecnologia (que seria da ordem da causa) e ‘a’ cultura (que sofreria os efeitos), mas entre uma multidão de protagonistas humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam técnicas de forma diversa” (Lévy, 2000: 23).

Este grau de indeterminação humano que subjaz à utilização das máquinas, da tecnologia e, por familiaridade, das ferramentas de comunicação em rede, será a chave para a sua correcta – ou não – utilização. Depreende-se, daqui, que o jornalismo, enquanto ferramenta capaz de operar transformações positivas na comunicação da cultura e enquanto veículo de verdadeira emancipação democrática, conducente a uma construção reflexiva do indivíduo social, tem à sua disposição meios tecnológicos que representam novas ideologias. A questão não reside na forma, mas no conteúdo. O mesmo é dizer que as novas ideologias que nascerão da componente tecnológica beneficiam do grau de indeterminação que faz com que o seu bom uso – com tudo o que de subjectivo possa conter – seja possível. Trata-se, portanto, de um uso que depende, em última instância, da vontade de operar transformações através da tecnologia, rejeitando o frequente abuso que se faz do termo *alienação* e que, na opinião de Umberto

Eco, serve para dar abrigo a outro tipo de convicções:

(...) a de que a qualquer coisa que nos age e da qual dependemos é algo que nos é completamente estranho, uma potência inimiga que nada teria a ver connosco, uma vontade maléfica que nos reduziu à sujeição contra a nossa vontade e que mais cedo ou mais tarde poderíamos talvez destruir (Eco, 2009: 250)

4.2. A urgência de uma nova agenda mediática

Estaremos, possivelmente, numa altura propícia para reflectirmos a propósito dos desafios que se colocam ao jornalismo do futuro, ou, se preferirmos, do presente. É na nova realidade trazida pelo paradigma da comunicação em rede – ainda que possa trazer mais inconvenientes do que vantagens – que o teremos de fazer. Contudo, como acabamos de ver, a tecnologia, por si só, não pode nem deve determinar o caminho a traçar:

Em geral, as utopias derivam de um determinismo tecnológico de carácter religioso: os seus autores, sem cuidarem de estudar o passado histórico e o presente sociológico, aceitam um devir de acordo com as tecnologias numa perspectiva auto-suficiente, isto é, a tecnologia por si só estabelece o futuro (Torres, 2009: 71)

Refuta-se a ideia de McLuhan¹²: o *medium* não deverá ser a mensagem. A mensagem deverá estar sempre, e incondicionalmente, ao abrigo de manipulações reificadoras e lesivas da qualidade da comunicação, um conceito de difícil definição, porquanto existirão tantas definições de qualidade quantas as subjectividades. A este respeito, teceremos agora algumas considerações.

Há uma percepção generalizada que tende a estabelecer um paralelismo entre a crise generalizada do jornalismo e o espectáculo de fraca qualidade oferecido pelo “circulo mediático”. A qualidade é aqui entendida como um serviço público capaz de se elevar nos temas abordados e na linguagem jornalística (Pinto & Marinho, 2003). Com excepção de uns quantos órgãos de informação de referência, que continuam a pautar – tanto quanto possível – a sua linha editorial por critérios apertados de credibilidade, a maioria da

¹² Marshall McLuhan foi um filósofo e professor canadiano que se revelou um importante teórico da comunicação. Os seus estudos tiveram como um dos principais objectivos o estudo do impacto dos meios de comunicação nas sensações humanas.

agenda mediática é marcada pelo exagero do paradoxo, da instantaneidade e espectacularidade. Perante este cenário pouco consentâneo com um jornalismo que pretende desenvolver a capacidade do cidadão e promover a discussão de ideias verdadeiramente transformadoras, urge operar uma reformulação que seja capaz de repor a credibilidade do jornalista.

As intuições de McLuhan – que já nos inícios dos anos 60 previra um mundo em direcção a uma aldeia planetária e a vitória dos meios electrónicos sobre o impresso – começa, paulatinamente, a desenhar-se. Contudo, ainda que a comunicação em rede tenha ganho uma dimensão considerável – a ponto de chamar a si uma significativa parte dos esforços das administrações da imprensa escrita –, continuamos a olhar para o jornalismo impresso como um suporte sólido à comunicação (Cornu, 1999). A maior parte das informações que circulam na rede são objecto de confirmação, por parte dos seus leitores, nos principais jornais de referência. Este facto reafirma a nossa convicção de que é através da acção dos seus jornalistas que será possível inverter a actual tendência de circularidade e superficialidade dos meios de comunicação.

A mediação, e a forma como é exercida, ganha contornos que a desenham como fundamental para o futuro do desenvolvimento e da democracia. É a sua qualidade que deve merecer toda a nossa atenção. Ela deve continuar a ser o centro das preocupações dos jornalistas que não podem continuar a olhar para os novos meios de comunicação interpessoal como os únicos responsáveis pelos caminhos escolhidos:

A crise de do jornalismo terá mais a ver com o escrutínio da conformidade das práticas, com os valores e normas de conduta (como a isenção, a objectividade, o rigor, a procura da verdade, a independência e o pluralismo) e com os efeitos negativos sobre as audiências cultas de imprensa de fusão de géneros (como a notícia e a opinião, ou a informação e o entretenimento), do que propriamente com as potencialidades comunicacionais abertas pela Internet, o telemóvel e quejandos” (Silva, 2009: 67-68)

É urgente a redefinição de uma agenda mediática que se pretende detentora de qualidade. Valerá a pena propor uma aferição dessa qualidade com base em quatro eixos essenciais: diversidade (diversificação dos *media*, variedade de géneros, conteúdos e formatos, pluralidade de representações e pontos de vista), liberdade (pre-requisito do

jornalismo), *accountability* (“prestação de contas” dos *media* relativamente à sociedade e escrutínio público por parte dos cidadãos, grupos e instituições) e Contexto Organizacional e Profissional (quadro empresarial ou grupo em que o jornalismo é produzido que pode condicionar os “modos de fazer” dos profissionais) (Pinto & Marinho, 2003).

Para que a qualidade seja transversal ao jornalismo, é necessário erradicar a ideia de que a cultura é uma especialidade do acto jornalístico: o chamado “jornalismo cultural”. Independentemente do tipo de notícia, crónica ou reportagem, um órgão de comunicação social – seja escrito, falado ou televisivo – deve ter sempre presente a componente da cultura, entendida como primordial para a transmissão dos valores que estruturam a sociedade e que fazem do espaço público um espaço de recordação comum. Fazer serviço público deverá ser “(...) fazer o que os outros não podem ou não querem fazer: programação de interesse cultural, histórico, informativo, debate [...]” (Torres, 2009: 82). Para a compreensão do que somos, e de como o mundo funciona hoje, é essencial a assunção de uma identidade cultural que não seja resultado da acção, mas da história (Innerarity, 2010).

4.3. O argumento de autoridade

Inevitavelmente, ao jornalismo – enquanto disciplina possuidora de um legítimo argumento de autoridade – compete a importante tarefa de garantir a fiabilidade e a credibilidade da informação. Num cenário em que facilmente se constata o aumento a passos largos, e a cada dia, do número de blogues, sites pessoais e participações de cidadãos em comunidade de notícias *online*, as probabilidades da informação se confundir com o mero “ruído” são notórias e evidentes. Assim, afigura-se-nos claro que o jornalismo-cidadão – ou qualquer outra forma de comunicação que pretenda chamar a si o primado da isenção e da verdade pela simples negação da figura do jornalista – nunca será capaz de proporcionar uma comunicação que consiga libertar-se da latente arbitrariedade característica da comunicação em rede: “a credibilidade revela-se hoje como um princípio essencial à selecção, pelo receptor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo” (Serra,

2006: 1).

A credibilidade é tão ou mais necessária numa comunicação em que impera o princípio da transmissão. Entre a fonte e o receptor, o jornalista, utilizando os princípios deontológicos e técnicos, funciona como um filtro – agindo na qualidade de legítimo *gatekeeper* – e, dessa forma, valida a fiabilidade das informações publicadas. Ao contrário, na rede, o jornalista-cidadão publica primeiro e filtra *a posteriori*, como se a credibilidade fosse um seu atributo quase natural e a sua vontade de publicar toda a verdade se sobrepusesse a todas e quaisquer suspeitas:

Não creio ser necessário dizer que, do ponto de vista das mais elementares regras deontológicas do jornalismo, esse procedimento seria no mínimo um disparate, pois significaria abrir o campo a todo o tipo de boatos e de informações “plantadas”, com as nefastas consequências que todos conhecem” (Serra, 2006: 69)

Na comunicação em rede, e quando esta é realizada por cidadãos não qualificados como os jornalistas, esbate-se o dispositivo de credibilização: “o conceito do ‘cidadão-jornalista’ é uma variante do ‘cidadão-canalizador’” (Torres, 2009: 78).

Os meios de comunicação tradicionais – ou os “velhos media” (Torres, 2009) – funcionam como filtro e centro de selecção da informação. O seu reconhecimento pela sociedade deriva da existência de um conjunto de regras e princípios que são a garantia de um trabalho efectuado de acordo com um código profissional. Os *media* possuem uma legitimidade consentida socialmente e que é sustentada, precisamente, pelo seu argumento de autoridade:

Quando reflectimos sobre a comunicação dominante ou sobre a comunicação alternativa, o que as duas têm em comum é o fato de que são comunicação e de que não é possível comunicar-se bem de qualquer maneira: é preciso uma série de técnicas (Ramonet cit. por Moretzsohn, 2006: 76)

Para que informar – pôr em forma – não seja uma traição do conteúdo, é necessário que se cumpram vários princípios estabelecidos no código deontológico do jornalista. Desde logo, importa salvaguardar uma importante diferença entre notícia e verdade. Segundo Lippmann, a notícia, logo a informação, “(...) não reflecte mais do que

um aspecto, um fragmento do conhecimento de um objecto” (Lippmann cit. por Cornu, 1999: 75). A verdade supõe a procura de factos ocultos que permitam destacar uma “imagem da realidade” (Cornu, 1999).

Feita esta distinção – que pode muito bem ilustrar a diferença entre o que nos oferece o jornalista e o jornalista-cidadão –, outros princípios há que devem ser observados e garantidos no desempenho da profissão. O tratamento das fontes, que se mostra especialmente importante no tema que tratamos, constitui o cerne do trabalho do jornalista, pois delas depende a informação. Do rigor no seu tratamento dependerá a verdade da informação. Resulta, da Declaração de Munique, que se devam publicar apenas as informações cuja origem seja conhecida ou, caso contrário, se publique sob reserva (Cornu, 1999). A transparência deste processo é primordial para que a credibilidade do jornalista seja tida como certa, num processo de acumulação de capital que se constrói ao longo do tempo, mas que ficará comprometido com apenas uma informação falsa.

Continuando no apartado dos princípios que devem reger o comportamento do jornalista, enunciaremos mais alguns que nos merecem atenção: o dever de rectificação, o direito de resposta, o segredo redactorial, o respeito pela dignidade humana, a presunção de inocência, o respeito pelas sensibilidades do público e das minorias e o plágio. Todos estes princípios, e muitos outros que aqui não referenciámos, conferem à informação proveniente dos *media* um estatuto do qual muito dificilmente – excepto em casos de comunidades especializadas – o cidadão poderá usufruir:

[Os] leitores de uma coluna especializada podem saber mais que o colunista, devido justamente à especialização do tema; fontes também são leitores, e sabem mais que o jornalista – exactamente por isso são fontes; mas o público em geral necessariamente sabe menos, e se quiser informar-se precisará recorrer a algum meio confortável (Moretzsohn, 2006: 69)

Desenha-se assim a responsabilidade fundamental do jornalista: dizer a verdade na informação perante o conjunto dos cidadãos. O futuro do jornalismo terá que basear-se, incondicionalmente, nesta premissa fundacional. Ainda que se observem comportamentos indignos em alguns dos seus representantes, é importante que o trabalho jornalístico não seja posto em causa por tais comportamentos, devendo a

profissão, e como refere Max Weber, merecer sempre uma certa estima que importa preservar (Cornu, 1999).

5. Conclusão

Ao longo deste trabalho quisemos analisar o novo paradigma da comunicação em rede à luz de uma visão prudente e balizada pelo que consideramos serem princípios de coerência e credibilidade. Sendo certo que as novas tecnologias aportam importantes contributos para a renovação dos suportes de difusão de informação, comunicação e retroacção, não o será menos o facto de assistirmos, de uma forma crescente e aparentemente desgovernada, à proliferação de uma visão pós-moderna e utópica que almeja a que todos os *media*, no futuro, sejam o resultado da acção dos seus utilizadores. Este *empowerment* que é conferido ao indivíduo, como elemento central no processo de comunicação, promete uma nova era de poder e liberdade. Aí reside, precisamente, um dos equívocos do novo paradigma e que serve de sustentação a uma das conclusões deste trabalho: a influência dos *media* tradicionais na construção social é mais presente do que, à primeira vista, seria suposto admitir-se:

A ideia de que usamos os “novos media” para criar ou para transmitir as nossas criações tem algo de patético, porque sempre fizemos isso, desde que há *media* no mundo. As utopias e o determinismo tecnológico ignoram geralmente a história e julgam que tudo é novo e absolutamente novo, quando a maioria das “novidades” é uma variação sobre os mesmos temas (Torres, 2009: 79)

Parece-nos essencial não menosprezar a importância da componente tecnológica quando se trata de pensar a comunicação: a tecnologia, com o seu grau de indeterminação, é sem dúvida um marco revolucionário da história da comunicação. Esta constatação não significa que qualquer cidadão, pelo facto de fornecer informação, ainda que relevante, possa ser considerado jornalista. Daqui resulta uma outra conclusão: a importância do jornalista, enquanto legítimo “guardião dos portões”, é fundamental para a credibilidade da informação. O conjunto de regras deontológicas e as técnicas necessárias ao bom desempenho da profissão são condição *sine qua non* para

uma informação que deve ser pautada pela procura dos valores de verdade, liberdade e pluralismo.

Tivemos o cuidado, ao longo do presente trabalho, de deixar clara a ideia da necessidade de se operarem transformações no seio do jornalismo. Desde logo, a urgência que representa a reconversão de uma agenda mediática que se revela desadequada e que enferma de uma lógica economicista. O sistema mediático deve ser capaz de apostar na diversidade para que sejam representados todos os interesses da sociedade. Nesse sentido, é importante a existência de um enquadramento institucional que garanta independência em relação aos monopólios privados e ao Estado. Deve igualmente ser capaz de tornar interessante o que é importante, revestindo todas as áreas da sua intervenção com a capa da cultura. No que diz respeito à comunicação no sistema de rede, os *media* devem mostrar ser capazes de exportar essa filosofia para o seu interior, alargando o âmbito de serviço público. Dessa forma, incrementar-se-á o sentido crítico e o esclarecimento dos públicos, contribuindo para uma sociedade civil mais democrática. Outra das transformações urgentes, pelo que significa na sedução junto das novas gerações que nasceram no seio da tecnologia e da comunicação em rede, e que cada vez mais se desligam dos meios tradicionais, passa pela descoberta de novos caminhos estéticos e interactivos. Aproveitar as potencialidades dos novos suportes para a criação de complementaridades entre métodos verticais e interactivos.

Por tudo dito, fica evidente a importância da mediação como uma condição essencial para um futuro democrático: é um elemento essencial para o desenvolvimento económico dos países e para o exercício da democracia (Castells, 2007) e, ao mesmo tempo, revela-se fundamental como elemento de identificação e de pertença para a maioria das pessoas (Castells *et al.*, 2003). É urgente que ela seja efectuada pelos jornalistas. É urgente que os jornalistas se consciencializem da sua importância. É nas mãos deles que está a chave da mudança:

(...) o jornalista, lentamente, entrou de novo num processo de valorização profissional, enquanto alguém que, pela sua ética, pode ser considerado de confiança, porque o que ele escrever, disser ou filmar terá um valor diferente de muito do que é actualmente publicado [...] e se não pudermos contar com essa ética profissional, os nossos problemas são muito maiores (Cardoso, 2009a: 48)

Importará lembrar que, “(...) quando damos pelas revoluções operadas

subterraneamente, elas já estão feitas (Luhmann cit. por Torres, 2009: 82).

Bibliografia

- Araújo, V., Neto, P., Cheta, R. & Cardoso G. (2009). Os jornalistas na Sociedade em Rede: novos modelos de gatekeeping? In G. Cardoso, R. Espanha & V. Araújo (Org.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, (pp. 69-99). Porto: Porto Editora.
- Adorno, T. (2003). *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Cardoso, G. (2009a). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In G. Cardoso, F. R. Cádima & L. L. Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação*, (pp. 15-54). Lisboa: Quimera.
- Cardoso, G. (2009b). Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In G. Cardoso, R. Espanha & V. Araújo (Org.), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, (pp. 15-66). Porto: Porto Editora.
- Castells, M. et al. (2003). *La Societat Xarxa a Catalunya*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (2006). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266. Acedido em 6 de Julho de 2010, em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/4635>
- Cooley, C. H. (1992). *Human Nature and Social Order*. New York: Transaction Publishers.
- Cornu, D. (1999). *Jornalismo e Verdade. Para uma Ética da Informação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Correia, J. C. (2001). *A emergência do individualismo na cultura mediática contemporânea*. Acedido em 28 de Junho de 2010, em: <http://www.bocc.uff.br/pag/correia-joao-ferreira-emergencia-individualismo.pdf>
- Costa, B. (2001). Barbárie estética e produção jornalística: A atualidade do conceito de indústria cultural. *Educação & Sociedade* [online], 22, 76, 106-120. Acedido em 28 de Junho de 2010, em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v22n76/a07v2276.pdf>
- Debord, G. (1992). *La Societé du Spectacle*. Paris: Gallimard.

Eco, U. (2007). *Turning Back the Clock: Hot Wars and Media Populism*. London: Harcourt.

Eco, U. (2009). *Obra Aberta* (2ª ed.). Lisboa: Difel.

Ferreira, G. (2009). *Comunicação, Media e Identidade*. Lisboa: Edições Colibri.

Fidalgo, A. (2009). Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo-cidadão. In G. Cardoso, F. R. Cádima & L. L. Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação*, (pp. 219-229). Lisboa: Quimera.

Gilmor, D. (2005). *Nós, Os Media*. Lisboa: Editorial Presença.

Gounari, P. (2009). *A Democracia na Nova Era Tecnológica*. Mangualde: Edições Pedagogo.

Innerarity, D. (2009). *A Sociedade Invisível*. Lisboa: Teorema.

Innerarity, D. (2010). *O Novo Espaço Público*. Lisboa: Teorema.

Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água.

Lipovetsky, G. (2009). *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2010). *A Cultura-Mundo*. Lisboa: Edições 70.

Mattelart, A. (2002). *História da Sociedade da Informação*. Lisboa: Bizâncio.

Moretzsohn, S. (2006). O mito libertário do “jornalismo-cidadão” . *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 63-81. Acedido em 6 de Julho de 2010, em: http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4749/4463

Pinto, M. & Marinho, S. (2003). *A qualidade em jornalismo: problematização e operacionalização do conceito*. Acedido em 29 de Junho de 2010, em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/997/1/manuelpinto_sandramarinho_CongressoLuso_Br_2003.pdf

Ramonet, I. (n.d.). *Control de la Información. Información y Comunicación en la Era de la Globalización Liberal. El Quinto Poder*. Acedido em 28 de Junho de 2010, em: <http://www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/02.pdf>

Rodrigues, A. (1994). *Comunicação e Cultura*. Lisboa: Editorial Presença.

Sánchez, Y. (2010). *Cuba Livre. A arte de sobreviver a Fidel Castro*. Lisboa: Casa das Letras.

Sartori, G. (2000). *Homo Videns. Televisão e pós-pensamento*. Lisboa: Terramar.

Serra, P. (2006). *O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática*. Acedido em 06 de Julho de 2010, em: <http://www.bocc.uff.br/pag/serra-paulo->

credibilidade-seleccao-informacao.pdf

Silva, A. S. (2009). Os *media* em mudança e as novas formas de problemas antigos. In G. Cardoso, F. R. Cádima & L. L. Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação*, (pp. 15-54). Lisboa: Quimera.

Simmel, G. (1984). *On Individuality and Social Forms*. Chicago: Chicago University Press.

Simondon, G. (2008). Cultura e Técnica. *Revista NADA*, 11, 168-175.

Torres, E. C. (2009). Utopia, determinismo e usos sociais daquilo a que chamamos *media*. In G. Cardoso, F. R. Cádima & L. L. Cardoso (coord.), *Media, Redes e Comunicação*, (pp. 71-83). Lisboa: Quimera.

Watzlawick, P. (1991). *A realidade é real?*. Lisboa: Relógia D'Água.

Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação* (10^a ed.). Lisboa: Editorial Presença.