

A transformação do humano / *medium* na emergência de paradigmas comunicacionais

Paulo Barroso¹

Resumo

Hoje, o acesso à informação é fácil e para todos. O poder da comunicação aumenta à medida que novos meios tecnológicos surgem e permitem difundir informação mais ampla e rapidamente. Assim ocorre uma mudança radical do paradigma comunicacional com a ascensão dos *self-media*, sujeito-objecto ou sujeito-*medium* e a reconfiguração do receptor. O objectivo deste trabalho é apresentar uma análise do campo actual dos meios de comunicação e das relações entre agentes (emissor e receptor); bem como compreender essa mudança e identificar as características da sociedade da informação e suas implicações para a inevitável e necessária mediação.

Palavras-chave: comunicação; jornalista; rede; *self-media*.

Abstract

Today, the information access is easier for everyone. The power of information increases as new technological media emerge and disseminate information more quickly and more widely. Accordingly, there has been a radical change of communication model with the rise of the *self-media*, the subject-object or subject-medium, on the one hand, and the reconfiguration of the receiver, on the other hand, which revolutionize the communication processes. For example, the journalist and the public swapped positions. Such revolution and the primacy of the citizen-journalist (or “the medium-man”) are comparable to a Copernican revolution. The aim of this paper is a) to present a critical analysis of the current media field and understand the new relations between communication agents (the emitter and the receiver); b) to understand the changing process in the media field as a way c) to identify the information society features and its implications for mediation.

Keywords: communication; journalist; net; *self-media*.

¹ Doutorado em Filosofia pela *Universidade de Santiago de Compostela*. Docente na *Escola Superior de Educação de Viseu*.

1. Introdução

Aristóteles iniciou o seu tratado *A Política* com a proposição “O Homem é um animal político” (“*zoon politikon*”), defendendo o ser humano como ser naturalmente gregário, isto é, ser social por condição inexorável (Aristóteles, 1998: 1252a). Enquanto ser gregário, as interações são inerentes e necessárias. Para serem expressivas e fundarem a sociabilidade, desenvolvem-se com as capacidades de comunicação, que são inatas. A comunicação é imprescindível para o relacionamento com os outros e, por isso, torna-se também uma necessidade.

Etimologicamente, a palavra “comunicação” deriva do latim *communicatio* (*communicationis*), “acto de comunicar, de dar parte”, “tornar comum” ou “partilha”. Induz-se a ideia de comunhão e de comunidade: quando comunicamos, entramos em comunidade, isto é, participamos num ritual de comunhão de informações. Está assim implícito que não existem seres humanos sem sociedades, por um lado, nem sociedades sem comunicação, por outro, e que, quotidianamente, comunicamos bastante sem nos apercebermos.

De um modo geral, o conceito de “comunicação” significa transmitir mensagens, estabelecendo uma relação em que os actos, os pensamentos, as intenções e os sentimentos de um emissor estimulam e desencadeiam respostas nos destinatários das mensagens. Pressupõe-se, deste modo, o reconhecimento da alteridade (isto é, a identificação do outro como interlocutor) e a possibilidade de influência do estado do outro.

A dicotomia entre a sociedade e a comunicação explica os fundamentos da comunicabilidade e da sociabilidade, na medida em que as práticas sociais, incluindo as práticas comunicacionais, funcionam como dispositivos para a sociabilidade que fundam também a lógica da comunicação. É precisamente esta a tese de Adriano Duarte Rodrigues sobre a natureza das práticas comunicacionais nas sociedades modernas: “A comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada, processo de que se alimenta a sociabilidade, que gera os laços sociais que estabelecemos com os outros, sobrepondo-se às relações naturais que estabelecemos com o meio ambiente.” (Rodrigues, 1999: 22).

A comunicação funda a lógica da sociabilidade e a sociabilidade funda a lógica da comunicação, na medida em que são ambas naturais no ser humano. A sobrevivência do ser humano depende da sua condição gregária e comunicacional, ou seja, depende da existência e manutenção de trocas quer sociais quer comunicacionais (Rodrigues, 1999: 35). Nas sociedades contemporâneas, por exemplo, é cada vez mais frequente o uso das redes sociais. Todavia, esta circunstância não significa mais sociabilidade; pelo contrário, a virtualidade das relações interpessoais configura uma generalizada solidão plural. Típica da designada era da pós-modernidade mediática, esta solidão das relações interpessoais representa os efeitos sociais da globalização da comunicação, da informática e da tecnologia.

É nesta perspectiva que se inserem os estudos sobre questões de comunicação, a

própria questão comunicacional ou até, segundo Adriano Duarte Rodrigues, o paradigma comunicacional. O estudo e a teorização deste paradigma comunicacional suscitaram sempre uma indagação preliminar. Adriano Duarte Rodrigues, em *O Paradigma Comunicacional – História e Teorias*, começou por perguntar: “Como é que a comunicação se torna objecto de questionamento e de estudo?” (Rodrigues, 2011: 9). Face à pergunta enunciada, o próprio autor reconheceu que “temos evidentemente de, primeiro, dar conta das diferentes maneiras de encarar a comunicação, de a definir e compreender, de delimitar o seu âmbito e de equacionar as questões que as diferentes maneiras de abordar colocam” (Rodrigues, 2011: 9). Para esta exigência, deve-se assumir a comunicação, por um lado, como um processo multiforme e omnipresente, no vasto campo da vida quotidiana, de expressão, representação e interacção, por outro, como um dos termos mais utilizados no nosso tempo, adquirindo diversos sentidos e integrando grande diversidade de discursos (Rodrigues, 2011: 17).

Esta natureza ambígua e camaleónica da comunicação pressupõe diversos modos de a abordar, estudar, analisar e compreender. Assim, uma natureza ambígua da comunicação, enquanto objecto de estudo multiforme, pressupõe igualmente heterogéneos métodos e estratégias de abordagem, bem como diferentes conceptualizações e problematizações.

A pergunta “Como é que a comunicação se torna objecto de questionamento e de estudo?” implica respostas heterogéneas consoante a abordagem do problema, os objectivos de estudo e o método ou estratégia de investigação. Na medida em que não é possível obter conhecimentos consensuais e, por conseguinte, cumulativos (como nas ciências da natureza) sobre a questão comunicacional na sua inerente heterogeneidade, Adriano Duarte Rodrigues adverte que, dada esta disparidade de abordagens (principalmente em termos teóricos e metodológicos), “retira-se muitas vezes a conclusão de que a comunicação não é um domínio de estudo científico nem pode ser abordada com os instrumentos utilizados pela ciência” (Rodrigues, 2011: 9).

O conceito de “comunicação” é um dos mais utilizados. Principalmente nos tempos actuais, em que a comunicação reveste uma “problemática que adquire o estatuto de objecto de conhecimento científico no quadro da experiência moderna” (Rodrigues, 2011: 12). Quadro imprescindível para a formulação de um paradigma comunicacional, conforme defendeu Adriano Duarte Rodrigues. Para este paradigma contribui não apenas o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, como o uso desmesurado do conceito de “comunicação”, as problematizações em torno da questão comunicacional, a plurissignificação deste termo e a sua integração em muitos e diferentes discursos *mass-mediáticos*.

Por que é importante a comunicação e o estudo da comunicação? Porque a comunicação é um fenómeno social global e porque através do estudo dos processos de comunicação apreendem-se as regras e a cultura de uma sociedade; adquirem-se informações; expressam-se desejos, interesses e necessidades, pois estamos constantemente a interagir mesmo que não queiramos ou não saibamos. Os constantes desenvolvimentos técnicos e científicos favorecem um certo determinismo tecnológico da comunicação,

porque as actuais sociedades oferecem cada vez mais dispositivos de mediação tecnológica entre os cidadãos para comunicar.

A história dos processos e técnicas de comunicação indica uma evolução permanente, acelerada e cumulativa. Hoje, o acesso à informação é uma banalidade. Assiste-se agora a uma mudança de modelo comunicacional com a diversificada exploração das valências dos novos *media*. Todavia, o poder da informação continua a manifestar-se à medida que novos meios tecnológicos de comunicação surgem e permitem divulgar informações com mais rapidez e de uma forma mais alargada. Nesta perspectiva, tem-se verificado uma mudança radical sobre o modelo comunicacional com a ascensão dos *self-media*.

A ascensão do sujeito-objecto ou sujeito-meio e o apagamento do receptor revolucionam de tal modo os processos de comunicação que se vislumbra uma inversão de papéis entre, por exemplo, o jornalista e o público. Antes, o primeiro era o único produtor de informações e o segundo era, predominantemente, o receptor passivo das mesmas; agora, o segundo autonomiza-se no papel de produtor de informações disponibilizadas na Internet, apagando o papel do primeiro. Uma inversão radical figurativamente comparável a uma revolução copernicana dos processos de comunicação: o primado do cidadão-jornalista ou “homem-meio”.

O objectivo deste texto é apresentar uma análise crítica sobre o actual campo dos *media* e as relações entre os agentes dos processos de comunicação (o emissor e o receptor). Considera-se a ascensão dos utilizadores anónimos dos meios tecnológicos de informação e comunicação, designados por *self-media*. Deste modo, pretende-se compreender o processo de mudança em curso e em permanência no campo dos *media* enquanto forma de reconhecer e identificar as características da sociedade da informação e as suas implicações na mediação.

Efectivamente, as práticas sociais de uso individualizado dos *media* têm-se tornado generalizadas nos últimos 40 anos, desde a invenção da Internet, com a globalização. Esta é necessariamente tecnológica e comunicacional, com repercussões sociais profundas nas práticas e estilos de vida. Observando os padrões de consumo moderno, compreendemos os efeitos sociais dos *self-media* nos valores, representações e reproduções sociais e na formação e re formação da percepção e do conhecimento sobre uma realidade em permanente mutação.

A análise crítica da produção, circulação e consumo das mensagens (que podem ser, por um lado, verbais, textuais ou não verbais, icónicas, como as imagens; por outro lado, banais, quotidianas e privadas ou de interesse público e culturais) nas sociedades modernas é dominada pelos imperativos da informação e do entretenimento instantâneos. A velocidade na circulação das informações é definida por um espaço social caracterizado pelo acesso imediato a informações e conteúdos atomizados e virtuais que se tornam efémeros e superficiais, como se fossem cotações numa bolsa de valores. Com os *self-media* fomenta-se uma espécie de novo enciclopedismo. Estas são as consequências da revolução copernicana dos *self-media* nos processos de comunicação que demonstrarei neste texto.

2. O conceito de self-media

Os *media* (plural de *medium*, “meio”) são suportes de transmissão de mensagens. São o conjunto dos meios de comunicação social ou de massas (Cascais, 2001: 133). Os *mass-media* (ou seja, os meios de comunicação social) são os canais industrializados de produção (transformação dos acontecimentos em notícias, segundo critérios de noticiabilidade) e de transmissão ou difusão de mensagens para vastos públicos-alvo. O modelo mediático é o “de-um-para-vários”.

Este modelo foi substituído. Agora, o conteúdo integrou-se nos *media* e no próprio público-alvo das mensagens por via do fomento da interactividade. O modelo mediático é agora o “vários-para-vários” (Hartley, 2004: 169). A comunicação dilui-se no processo em que o emissor e o receptor perdem propriedades tradicionais de alternância no dito processo para adquirirem propriedades de imediatismo coexistente nos papéis de emissores-receptores quer sejam privados quer sejam públicos.

Os novos *media* caracterizam-se pela interacção “entre utilizadores e fabricantes, havendo uma parte do conteúdo que vem realmente dos consumidores, que são simultaneamente parceiros e clientes dos fornecedores de conteúdo dos *media*” (Hartley, 2004: 169). É o exemplo dos jogos de computador. Prospectivamente, “o novo *media* é o Homem”, segundo Francisco Rui Cádima (1999: 9). O ser humano perde progressivamente propriedades de puro sujeito e de fim último de tudo o que se faz e constitui a cultura para se converter em sujeito-objecto, sujeito-meio. Já não fará tanto sentido a tese “o meio é a mensagem” de Marshall McLuhan como agora a nova e emergente tese “o ser humano é o meio”. Trata-se de um processo de inversão quase comparável a uma revolução copernicana.

Em Portugal e como um pouco por todo o mundo, independentemente dos índices de iliteracia dos *media*, “os novos meios e os novos produtos das (tele)comunicações têm de facto um vasto público de consumidores ávidos de novos serviços e de novos bens culturais” (Cádima, 1999: 39). Aliam-se a esta circunstância as capacidades ilimitadas de armazenamento da Internet, o campo vasto e global do seu alcance, o seu fácil uso e as suas valências de dispositivo *autopoiético*. Exemplo dessas propriedades são os *self-media*, meios técnicos que possuem um uso individual, opondo-se, por isso, aos já tradicionais *mass-media* (Cascais, 2001: 133).

Na actual mediasfera, a produção de mensagens de informação ou de entretenimento não se restringe ao designado campo dos jornalistas profissionais, mas estende-se também ao “cidadão-jornalista”, agente de comunicação híbrido entre a fase de produção e de recepção das informações tornadas públicas, ou *self-media* que tem a iniciativa de produzir e difundir conteúdos na rede, que agora se assume como um potencial e novo espaço público virtual (esfera pública ciber-espacial integrada) de exercício não apenas da cidadania e da informação e conhecimento, como também das relações humanas. Estas mudanças sublinham a importância da comunicação enquanto

processo e fenómeno social que também se representa como ideologia da modernidade: nas sociedades modernas, os usos estratégicos da comunicação servem para legitimar mensagens, comportamentos e acções, funcionando como imperativos ou urgências para “provocar efeitos de consenso universalmente aceite nos mais diferentes domínios da experiência moderna” (Rodrigues, 1999: 13).

Os *self-media* estão, deste modo, em questão por configurarem um paradoxal uso estratégico da comunicação para o individualismo dos sujeitos-objectos ou sujeitos-meios e para a sociabilidade em rede por via da lógica da comunicação difundida. Segundo Francis Balle, “a chegada de um novo *medium* representa sempre um desafio, não apenas para aqueles com quem vai concorrer, mas também para a ordem que tais *media* acabaram por impor na informação, no entretenimento, nos saberes e nas condições da sua divulgação” (2003: 92). A chegada de um novo *medium* representa o resultado de mais uma evolução técnica, porque um *medium* é um produto cultural elaborado para satisfazer determinados fins. Como tal e conforme salientaria Martin Heidegger, a técnica traz sempre um novo modo de pensar nela. A *techné* é parte da “pro-dução”, da *poiesis*; é algo de *poietico* (Heidegger, 1990: 15-17). Cada novo *medium* é uma técnica *poiética* ou “produtora” de comunicação e por trazer novos procedimentos e maneiras de estar no mundo, convida à sua reflexão. Todavia, cria-se o mito ou a ilusão de que “é verdade porque é tecnológico”, conforme advertiu Ignacio Ramonet (1999: 36).

Com os *self-media*, o sujeito tem a possibilidade de ser produtor da sua própria informação, que pode ser transmitida e consultada por todos e em qualquer lugar. Milhões de mensagens são produzidas permanentemente em milhões de páginas na Internet, blogues, sítios de partilha de dados (e.g. vídeos no YouTube) ou redes sociais, em todas as línguas e num mesmo ciberespaço. Os *self-media* são meios individualizados de comunicação digital em rede dos seus utilizadores para si próprios.

A perversidade deste sistema mediático de comunicação está no facto de as sociedades caminharem para o individualismo, i.e. para um estado paradoxal em que as formas de comunicação se assumem como práticas resultantes da condição social cada vez mais individualizada e esta condição ser também, por seu turno, o resultado das ditas práticas de comunicação. Tornou-se um hábito os utilizadores na rede gostarem de falar de si, darem a sua opinião ou fazerem um comentário, clicarem no “like” dos conteúdos que consultam na Internet, mesmo que sejam banalidades. Os utilizadores fazem algo por isso, comunicando o privado e transformando-o em público. É o culto do Eu e o incentivo da criação de um alter-ego ilusório nas redes sociais, em que o banal se torna público (Barroso, 2013: 101).

O utilizador anónimo da Internet não necessita de possuir conhecimentos técnicos para ter acesso à edição, produção e publicação de mensagens. Neste aspecto, a Internet é republicana (no sentido de *res-publica*), pois dá a todos a mesma possibilidade de se exprimirem no novo espaço público: o ciberespaço. A Internet funciona num sistema de *self-service*, permitindo filmar, gravar sons, escrever para editar e navegar.

3. Dos *mass-media* ao *self-media* e ao “homem-meio”

Os *mass-media* (meios de comunicação social ou comunicação de massas) são próprios das sociedades de massas. Nesta forma de comunicação, transmitem-se quer informações que cumprem um designado serviço público com interesse também público, quer informações de interesse do público, com uma vertente mais lúdica. Os *mass-media* desempenham um papel importante nas sociedades de massas; cumprem o designado estatuto de serem o “quarto poder”, influenciando comportamentos sociais (maneiras de pensar, sentir ou agir). As mensagens surgem em diferentes suportes (visual, escrito, oral) e com vários enfoques (político, ideológico, comercial, cultural, social, etc.). Os *mass-media* correspondem às necessidades sociais e políticas de uma literal comunicação para o social, independentemente de contribuírem, de um modo ou de outro, para a constituição de um espaço público de intervenção cidadã.

O surgimento dos *self-media* modificou o sistema de comunicação relativamente aos agentes, mas não a importância dos *media* e das suas mensagens com efeitos e funções sociais. Os *self-media* surgem como extensões dos novos *media* sociais, isto é, os novos suportes para novos consumidores de informação.

Os novos *media* trazem sempre mudanças nas práticas de sociabilidade e nos modelos de comunicação para um espaço público mais virtual e com uma outra organização, agora em rede, para o incentivo tecnológico à individualização. Considerando que a comunicação é o paradigma cultural do século XX, Victoria Camps, em *Paradoxos do Individualismo*, refere-se, nesta perspectiva, a uma sociedade de incomunicados, pois, graças à técnica, é muito simples comunicar e com uma rapidez que ainda nos surpreende: “Os meios de comunicação, desenvolvidos até ao inacreditável, constituem o ‘quarto poder’, um poder indiscutível de que deixa testemunho a irrefutável expressão – ainda que nos custe – de que só é real o que aparece nos meios de comunicação.” (Camps, 1996a: 143).

A linha de pensamento de Victoria Camps segue uma crítica da modernidade mediática, cujos efeitos sociais da globalização informática são visíveis e colocam em causa o papel das novas tecnologias de informação e comunicação, com consequências nefastas para a vivência democrática, a educação e os valores (Camps, 1996b: 154).

Com os *self-media*, o utilizador comum e anónimo adquire novos acessos, ferramentas e possibilidades de actuar na esfera pública em rede e à escala global. São possibilidades de actuar como, por exemplo, um jornalista, porque edita e publica informações. Mas este utilizador é um actor social sem responsabilidade na rede, porque não se submete ao escrutínio de um código deontológico, como os jornalistas, nem de um código civil ou penal, como qualquer cidadão, por via da eventual falta de critérios de noticiabilidade das mensagens que trata. Os avanços tecnológicos e científicos permitem que o público anónimo, utilizador dos novos *media*, se converta em *media*, ou seja, o fim (o ser humano, *homo comunicans*) converte-se no meio (máquina, *medium*). É precisamente o que acontece com os *self-media* e o “jornalismo do cidadão”.

Esta ideia é decalcada da tese de McLuhan, segundo a qual tudo se encontra em

mudança e o *medium* é a própria reformulação e reestruturação de padrões de interdependência social (McLuhan, 1967: 8). No Prólogo de *A Galáxia de Gutenberg*, McLuhan escreveu: “A era electrónica, que sucede à era tipográfica e mecânica dos quinhentos últimos anos, coloca-nos face a novas formas e a novas estruturas de interdependência humana”. A tese de McLuhan circunscrevia-se na ideia de que os meios de comunicação electrónicos estariam a transformar e retribalizar o nosso ecossistema cultural.

O surgimento dos *self-media* na década de 1990 apenas foi possível graças ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia que, por seu turno, permitiu novos equipamentos tecnológicos de informação e comunicação. Estes equipamentos transformaram os utilizadores-consumidores de informação em utilizadores-produtores de informação, capazes de facilmente aceder, produzir e publicar informações. Todavia, esta cadeia de procedimentos resulta de escolhas, sendo, por isso, subjectiva, relativa a determinados interesses, necessidades, gostos e preferências. Como tal, a pesquisa, selecção, edição e reprodução de informações fazem corresponder também a influência decisiva do *agenda-setting* não profissional (ou não especializado) nos *self-media*.

No entanto, devido às recentes mudanças impostas pelo fenómeno da globalização, a especificidade dos *media*, em geral, tende a desaparecer com as novas tecnologias de comunicação, na medida em que há, cada vez mais, utilizadores dessas tecnologias com o propósito de comunicarem à sua maneira, isto é, como *self-media*, os mais diversos assuntos privados ou públicos. Segundo Ignacio Ramonet, “se cada cidadão se torna um jornalista, que restará especificamente aos jornalistas profissionais? Esta interrogação, esta dúvida, estão no centro da actual crise dos *media*” (Ramonet, 1999: 56).

Os *self-media* são, por conseguinte, produtos culturais e tecnológicos típicos da modernidade globalizada que se auto-reproduz no hedonismo individualista que não é auto-reflexivo nem auto-regulado. Os *self-media* caracterizam um fluxo de comunicação paradoxal, na medida em que é biunívoco: o emissor perde a sua onipotência em favor do receptor, que tem agora um papel activo. Surge a interacção e a participação torna-se mais importante do que a reportagem e a representação sociais.

Os autores mais críticos deste novo paradigma comunicacional ou simples modelo alternativo de comunicação consideram que os *self-media* são o reflexo da modernidade mediática em que se vive. Uma modernidade que fez perder o valor da informação jornalística objectiva a favor da pós-informação cidadã, caracterizada pela subjectividade interactiva.

Os *mass media* definem o jornalismo na base de critérios (e.g. objectividade, actualidade, interesse, imparcialidade, etc.), valores-notícia (e.g. interesse público), regras e técnicas de redacção face a audiências vastas, diversificadas e indiferenciadas (porque a comunicação é dirigida a todos ao mesmo tempo e por igual). As formas de comunicação são unilaterais e públicas; os meios são fundamentalmente técnicos; há uma produção massificada da informação, como se se tratasse de uma “indústria da informação” com canais de difusão em largo espectro; uma pretensão de se captar o maior número de receptores, face à guerra das audiências; uma estrutura generalista, com um nível de

linguagem corrente/popular; um carácter impessoal entre o emissor (o *mass media*) e o receptor (o público-alvo).

Com os *self-media*, o jornalismo operacionaliza-se por via de os públicos receberem informações já interpretadas pelo utilizador-produtor, valorizando-se o “pronto-a-pensar”. Será igualmente pertinente a questão de saber se os *mass media* também fabricam a realidade e as notícias, oferecendo igualmente um “pronto-a-pensar” próprio de uma *fast-culture* de massas que prefere o superficial.

Ignacio Ramonet, em *A Tirania da Comunicação*, também apresentou uma perspectiva crítica e negativa do papel desempenhado pelos *media* que influenciam as sociedades e os indivíduos ao mesmo tempo que são influenciados pelos poderes político e económico. A perspectiva do autor sobre as modernas tecnologias da comunicação reconhece “a confusão existente entre o universo das relações públicas e o da informação” como uma das grandes doenças da informação (Ramonet, 1999: 55). “Os jornalistas foram perdendo progressivamente, a partir do final dos anos 60, o monopólio que detinham nas sociedades democráticas”, de difundir livremente informações, pois vivemos agora numa sociedade da informação (Ramonet, 1999: 55). Todas as pessoas e todos os actores sociais, políticos, económicos ou culturais produzem informação. Neste contexto, perguntou Ramonet, “o que vem a ser a especificidade do jornalista?” (Ramonet, 1999: 56). Segundo este autor, esta forma de comunicação perturba, torna supérfluo e confunde o trabalho do jornalista; “retira-lhe a sua particularidade, a sua singularidade, a sua originalidade” (Ramonet, 1999: 56).

As novas tecnologias favorecem, nesta perspectiva, o desaparecimento da especificidade do jornalismo. O desenvolvimento das tecnologias da comunicação acompanha o aumento do número de pessoas que comunicam.

Através do poder da palavra, quer os *mass media* quer os *self-media* pretendem fabricar consentimentos, transmitir informações ou ideias e influenciar mentalidades, pois estas são operações indissociáveis. Por conseguinte, as mensagens dos *media* são, por vezes, propaganda e servem para a construção de um certo tipo de verdade aparente ou verosimilhança, fabricando ou ocultando factos (Ramonet, 1999: 47).

Assim, a ideia de uma racionalidade universal só pode ser utópica. Há contextos que determinam a formação dos respectivos significados, como se se admitisse que não há a possibilidade de aceder ao ponto de vista de Deus sobre a realidade. Todavia, é essa fórmula de um “ponto de vista de Deus” que nos propõem os *media* na sua missão de evangelização das massas.

4. A Internet como revolução tecnológica

A comunicação tem assumido uma gradual importância na sociedade. Tanto assim é que o conceito de “sociedade da informação” já parece obsoleto. A globalização é, efectivamente, um fenómeno social e comunicacional que tem alterado a estrutura, as dinâmicas e as relações sociais. Enquanto revolução de estilos de vida, a globalização é necessariamente uma revolução das tecnologias de informação e comunicação, bem como

uma revolução cultural, porque modifica formas e estilos de vida, ou seja, altera o *êthos* social (no duplo sentido de maneira de ser e maneira de proceder).

De acordo com Gérard Leclerc, em *A Sociedade de Comunicação – Uma Abordagem Sociológica e Crítica*, “a irrupção da Internet, ou seja, de uma rede mundial de circulação das mensagens, das ideias, das informações, dos discursos, no momento em que se fala de ‘mundialização’ das trocas e de ‘globalização’ dos mercados, parece abrir uma nova era na história da humanidade” (Leclerc, 2000: 7). Graças à possibilidade de uma comunicação instantânea e móvel à escala planetária, a Internet, primeiro, facilita o acesso a um ciberespaço de informações e conhecimentos, disponibilizando novos instrumentos e *media* tecnológicos; segundo, oferece novas alternativas virtuais de formas de comunicar e socializar; terceiro, suscita mudanças sociais em termos de estilos de vida; quarto, coloca pertinentes questões para reflexão, como os valores sociais visíveis ou heterogêneos nas mensagens e conteúdos produzidos, transmitidos e consumidos na rede e que circulam instantaneamente à escala planetária.

O desenvolvimento da revolução tecnológica que actualmente se assiste repercute-se na informação e na comunicação, bem como nos respectivos efeitos nas transmissões imediatas, móveis e globais das mensagens e dos conteúdos. Trata-se de uma nova “sociedade da ubiquidade”, conforme referiu Gérard Leclerc (2000: 8); uma sociedade onde cada cidadão é potencial, pelo menos, ou efectivo “jornalista”, fabricante omnipresente da actualidade.

A Internet é, na sua essência, social e multiforme. Desde a década de 1990, quando surgiu no campo social, a Internet (e.g. o *email* ou o *chat*) é exponencialmente um meio para comunicar, quer pela acessibilidade e mobilidade quer pela recepção ou publicação de conteúdos de informação ou entretenimento. Segundo Augusto Santos Silva, “a Internet favorece a utilização de um mesmo padrão pela comunicação interpessoal e pela comunicação de massas” (Cardoso, 2006: 185; Silva, 2009: 56, 62). A Internet é híbrida no sentido de se constituir, em simultâneo, como espaço social de mensagens individuais ou privadas (de utilizadores particulares e anónimos em interacção) e públicas.

Na actual era das telecomunicações, “o indivíduo banal é agora arrastado entre os diferentes *media* electrónicos que estão à sua disposição: *media* privados ou *media* públicos (ou, se preferirmos, transmissões interindividuais ou transmissões de massa), *media* impressos ou *media* transcritos no ecrã catódico” (Leclerc, 2000: 56)

A Internet como revolução tecnológica é constatável por via da forma simples, rápida e económica de comunicar (e.g. na compra directa via cartão de crédito); das novas formas de noticiar (e.g. o “webjornalismo”); das novas formas de divulgar (*blogues*; jornalismo do cidadão, comentários sobre a sociedade, opinião pessoal sobre temas da actualidade); do crescente número de utilizadores (do Ensino Básico à Terceira Idade); da gradual facilidade de acesso (e.g. cibercentros); da superação dos meios tradicionais de comunicação (e.g. correio electrónico); da criação de novos grupos, fóruns e formas de trabalho; das intranets (redes concebidas para o processamento de informação no interior de uma organização, onde toda a informação disponibilizada está apenas acessível aos

utilizadores internos da organização, proporcionando a distribuição de documentos – notícias, ofícios, concursos, etc. – a distribuição de *software*, o acesso a bases de dados, o acesso à formação, etc.); das extranets (uso da *World Wide Web* para permitir um acesso exterior limitado à rede interna a pessoas autorizadas, como clientes ou fornecedores de uma organização).

Assim, de acordo com Ramonet, a Internet permite a cada utilizador “não apenas ser efectivamente, à sua maneira, um jornalista, mas até colocar-se à cabeça de um *medium* de dimensão planetária” (Ramonet, 1999: 56).

5. Conclusões

Uma das principais consequências das mudanças sociais e das transformações do ser humano, resultantes da globalização da comunicação e da tecnologia, prende-se com o processo de auto-conversão ou metamorfose do público, isto é, das massas. Sobre o público, cujo conceito também sofreu uma resemantização, operam-se transformações essenciais. O público deixou de ser público e transformou-se hibridamente em público-agente, ou seja, perdeu a especificidade de simples receptor dos *media* e adquiriu competências de emissor, depois de beneficiar das oportunidades para se transformar, ele mesmo, em *medium*, em *self-media*, produtor de conteúdos para os outros. Por conseguinte, o público abdica, cada vez mais, da passividade e converte-se em agente mais interventivo e esclarecido no processo de comunicação.

Paradoxalmente, o público individualizou-se na globalização, porque passou de um público-consumidor de informação para um público-produtor de informação (e de conhecimento) que participa na sua própria informação e também informa. Há uma *autopoiesis*, uma auto-produção, por parte dos utilizadores dos *media*, da informação e do conhecimento e também uma auto-distribuição da informação e do conhecimento, a disseminação de conteúdos produzidos. É o exemplo da Wikipédia, que “mudou a nossa relação com as fontes de informação avalizada e de carácter não actual”, cuja lógica de verdade e validade é definida pelos próprios utilizadores (Cardoso, 2009: 47). Assim, o ideal de pessoa informada deste início de século “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, 2009: 20).

Também o espaço público alargou o seu conceito e, efectivamente, mudou de estrutura: perdeu a unidimensionalidade física e beneficiou da possibilidade de se expandir na virtualidade através de relações em rede no ciberespaço. As mudanças sociais são igualmente mudanças comunicacionais. Estas mudanças são compreensíveis “à luz de um novo e emergente modelo de comunicação” já não assente no conceito de “massa”, mas no conceito de “rede” (Cardoso, 2009: 15). Este novo modelo comunicacional está inerente à sociedade onde emergiu e, por isso, incorpora características dessa mesma sociedade. Deste modo, o modelo e a sociedade são moldados pela globalização, ou, como sustentou Gustavo Cardoso, “pela capacidade dos processos de globalização

comunicacional mundiais, juntamente com a ligação em rede entre *media* de massa e *media* interpessoais, e, em consequência, pelo aparecimento da mediação em rede” (Cardoso, 2009: 16).

Com as transformações do público e do espaço público, o jornalismo assumiu novas formas de expressão. Todavia, estas mudanças representam algum perigo para o jornalismo? Será o fim da especialização jornalística? Os *self-media* são o resultado da globalização e das redes sociais e podem servir de complementos à própria actividade jornalística. Os *self-media* são mais propriamente factores de participação na esfera pública, mas sem o uso da racionalidade comunicativa.

Os *self-media* não seguem critérios ou valores-notícia. Sendo a noticiabilidade um conjunto de critérios ou de valores-notícia que determina a selecção e tratamento jornalístico de certos acontecimentos ou assuntos susceptíveis de se tornarem notícia, os *self-media* não se preocupam com este conjunto, porque apenas estão voltados para si, não para os públicos. Neste sentido, o produto jornalístico, a notícia, é o resultado de uma concepção aberta do conceito, ou seja, é um conceito aberto, o que torna o jornalismo uma actividade pouco rigorosa e estável.

Segundo Mar de Fontcuberta, “o jornalismo tem que ser rigoroso na sua prática, mas não é uma ciência exacta [...] a notícia é hoje um bem de primeira necessidade [...] a notícia é, porém, um bem construído. Isto é, não existe no estado ‘puro’ na natureza. [...] Tratam-se de produtos manipulados pelo homem, de representações da realidade [...]” (Fontcuberta, 2010: 7).

Os *self-media* constituem mais um resultado de um determinado imperialismo cultural edificado sob a égide da globalização capitalista, na medida em que surgem por via do crescente leque de possibilidades de produção e consumo de consumos de massas. Neste caso, da possibilidade dada pela Internet como domínio democrático de acesso, uso, armazenamento, consumo, tratamento e transmissão de conteúdos. Nas sociedades capitalistas, por mais democratizadas que sejam ou por mais livres que aparentem ser, também existe o efeito de uma classe dominante criar sistemas culturais relativamente convenientes para a transmissão de valores fundamentais para a perpetuação de uma dominação cultural.

O imperialismo cultural é, segundo Armant Mattelard, o “conjunto de processos pelos quais uma sociedade se introduz no seio do moderno sistema mundial e forma a sua gestão pela indução da fascinação, pressão, força ou corrupção, modelando as instituições sociais para que se correspondam os valores e as estruturas do centro dominante do sistema ou convertendo-se em ser seu promotor” (Mattelard *apud* Espinar *et al.*, 2006: 106).

Qualquer forma de imperialismo coloca em causa a questão da identidade. O imperialismo cultural, paradoxalmente causa e efeito da Internet, coloca em questão a identidade cultural, principalmente as mais frágeis ou simples em subordinação às mais complexas, sofisticadas, tecnológicas e modernas. Refiro-me às identidades culturais aglutináveis pelo *tsunami* que é o imperialismo cultural imposto pela Internet e todos os seus recursos, como as redes sociais. Estas constituem, efectivamente, os *media*

privilegiados para a prática do *self-media*, especialmente graças às suas valências e diversificações, criando-se um ecossistema de diferenciação e, em simultâneo, de globalização.

Este imperialismo cultural que é imposto de modo global, quer por via dos conteúdos quer por via das formas ou meios (ambos uniformizadores e homogeneizadores) é um imperialismo mediático, porque é o resultado da acção dos *media* no processo de extensão de usos, costumes, necessidades, consumos, desejos e estilos de vida tão culturais como globais.

As possibilidades de interagir e diversificar as relações e a oferta são exploradas pelo imediatismo, mobilidade, interacção e conectividade; hipótese de potenciar os destinatários das mensagens; conteúdos auto-gerados; a informação cede lugar à opinião; outras formas de participação; mais poder democratizado ou delegado dos *mass-media* para os *self-media*.

O culto da opinião caracteriza a modernidade democrática; a possibilidade de as difundir caracteriza a mediasfera enquanto domínio público de comunicação e de exercício da liberdade, válida para todos, de tornar as suas banalidades públicas. Assim, “a característica mais saliente da sociedade da comunicação não terá sido produzir um ‘pensamento único’ mas, antes pelo contrário, permitir todo o tipo de pensamentos num mundo único” (Aubenas & Benasayag, 2002: 82). A questão da liberdade é, de facto, inerente ao campo dos *media* desde sempre (Balle, 2003: 109). Não faz sentido existirem *media* sem, por exemplo, a liberdade de expressão, a liberdade de informação ou a liberdade de pensar, porque os *media*, com os seus modelos de organização e funções sociais, são ingredientes fundamentais da vivência democrática. Os *self-media* são produtos (ou mercadorias, segundo uma perspectiva mais neo-marxista) desta vivência democrática, cada vez mais global e livre.

Paradoxalmente, os *self-media*, enquanto produto de uma indústria cultural que se disseminou em paralelo a este ideal de vivência democrática, colocam em causa uma forma de cultura que fomenta valores individualistas, hedonistas e consumistas, na medida em que são meros produtos de massas como todos os outros, isto é, produtos “pronto-a-consumir” e “pronto-a-pensar” descartáveis, abandonáveis até ao momento em que surgem outros novos que os substituem. “Nenhum *media* escapa a isto”, como disse Francis Balle (2003: 110). Os *media* obedecem a uma dupla lógica industrial e comercial ao mesmo tempo (Balle, 2003: 110). As sociedades modernas tornam-se uniformes, homogéneas, enquanto as culturas mais idiossincráticas são aglutinadas numa cultura de massas global. Esta advertência não é nova, porque já os pensadores da Escola de Frankfurt, a partir de 1923 e sob a égide do pensamento de Hegel e Marx, argumentavam contra a “industrialização da cultura”. Theodor Adorno, por exemplo, num texto de 1967 intitulado “Breves considerações acerca da indústria da cultura”, salientou que “a indústria da cultura transforma-se em *public relations*, na mera produção de um *good will* [...] o que se vende é um consenso geral e acrítico, fazendo-se publicidade para o mundo de tal modo que cada produto da indústria da cultura é um anúncio publicitário a si próprio” (Adorno, 2003: 99).

O antídoto para a banalização do mediático (do que não possui relevância nem mérito e aparece nos *mass-media*) que contribui para a celebridade do instante passa pelo processo difícil e inverso de desbanalização do banal: o cultivo de massa crítica interessada e participativa nos assuntos de relevância geral. O processo é difícil numa sociedade cada vez mais propensa ao fetichismo de um “Eu social”, do *self-media* e da solidão plural pós-moderna” diante dos ecrãs (Barroso, 2013: 117).

Na actual mediasfera domina o imperativo do comunicar e já não tanto o do transmitir informações e conhecimentos. A comunicação é interminável, tem um fluxo cada vez maior. A transmissão cultural foi substituída pela mera transmissão, não importando o que se transmite. As funções sociais de informar, educar e socializar o público subalternam-se às funções (igualmente sociais, mas agora auto-propostas pelos utilizadores da Internet) de persuadir e distrair ou entreter as massas.

As transformações instrumentais (novas maneiras de comunicar e de interagir) e qualitativas (novas maneiras de conhecer e de viver) significam uma vida melhor nas sociedades contemporâneas? O papel social dos *media* passa por responder a estas perguntas e contribuir para o desenvolvimento espiritual das sociedades. Todavia, a época actual é a do triunfo do espectáculo, do consumismo, do liberalismo do mercado global, do capitalismo ou, conforme referiu Giorgio Agamben, qualquer outro nome que se queira dar ao processo que domina hoje a história mundial. Uma época onde o capitalismo: “não estava apenas dirigido para a expropriação da actividade produtiva, mas também, e sobretudo, para a alienação da própria linguagem, da própria natureza linguística e comunicativa do homem, do *logo*” (Agamben, 1993: 62).

Tomo este repto de Agamben como advertência final em relação ao sentido analítico deste texto crítico face à emergente sociedade da informação no ciberespaço. Sentido analítico essencialmente determinado por uma época global em que a comunicação surge como ideologia da modernidade, cujas consequências mais evidentes são a crise de valores sociais e a perda de humanidade e, paradoxalmente, a incomunicabilidade. Conforme acrescentou Agamben: “O que impede a comunicação é a própria comunicabilidade, os homens estão separados por aquilo que os une. Os jornalistas e os mediocratas são o novo clero desta alienação da natureza linguística do homem” (Agamben, 1993: 64).

Efectivamente, verifica-se presentemente uma maior confusão entre informação e entretenimento. Devido à diversidade dos *media* sociais e dos dispositivos tecnológicos e ao aumento da participação dos utilizadores no campo dos *media*, por via da introdução de conteúdos, estes mesmos conteúdos mediatizados mudaram e especificaram as suas audiências. Os conteúdos são agora híbridos, uma mescla de informação noticiosa e de entretenimento. Trata-se de um “modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede” (Cardoso, 2009: 17). Os *media* funcionam em rede de modo integrado, ou seja, combinam vários usos em simultâneo de diferentes *media*. A globalização da comunicação articula os *media* de massa e os *media* interpessoais segundo os níveis de interactividade dos utilizadores anónimos.

A omnipresença centralizada dos *media* na sociedade verifica-se pelo fácil acesso e recorrente utilização da Internet como meio universal de comunicação e interacção. É o desaparecimento da figura do jornalista-*gatekeeper*? O *gatekeeping* já não se refere apenas aos jornalistas, porque toca a todos (Cardoso, 2009: 23), nas suas escolhas e pesquisas, na forma e no conteúdo do que se transmite e do que serve para reportar a realidade. Por conseguinte, “quem se auto-regula nos *media*, quem é regulado nos *media*, quem regula os *media* e quem concede os instrumentos e as práticas de regulação esteja, pelas simples escolhas realizadas, a determinar, em parte, o mundo que estamos todos a construir” (Cardoso, 2009: 23).

A mediação é cada vez mais literata e, actualmente, é realizada pelos *media* e pelos próprios utilizadores dos *media* sociais e pessoais, ou seja, o público em geral. Os *media* possuem um poder evidente devido ao grau de difusão e influência das suas mensagens; são poderosos mediadores das nossas relações e são também, paradoxalmente, mediados “por actores sociais que gozam de posições de intermediação na estrutura social, sejam eles protagonistas institucionais, líderes de opinião ou quaisquer outros catalisadores de interacção” (Silva, 2009: 60). Os *media* são mediadores porque permitem o acesso, uso, armazenamento, consumo, tratamento e transmissão de conteúdos.

Os *self-media* serão uma espécie de *wiki-jornalismo* se tiverem a pretensão de se afirmarem no campo jornalístico, porque os conteúdos são pouco credíveis e infundados. Perderão todos: os jornalistas, porque ficam sem protagonismo na responsável tarefa de produzir notícias e informar o público; os *self-media*, que não passarão de anónimos utilizadores da Internet com pretensões de se sobreporem num campo alheio; o público, que ou se torna incapaz de distinguir o trigo do joio (a informação do entretenimento, o jornalista do *self-media*, o profissional do amador, o público do privado, etc.) como tornar-se-á repleto de próteses técnicas e dos seus efeitos nefastos em termos cognitivos, sociais, sensitivos, etc. Apesar da “hamsterização jornalística” e de alguns vídeos retirados do YouTube servirem de conteúdos nos noticiários em certos canais de televisão generalista, os *self-media* estão a funcionar como “cidadãos-jornalistas”.

Bibliografia

Aristóteles (1998) *A Política*. Lisboa: INCM.

Adorno, Theodor W. (2003) *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus.

Agamben, Giorgio (1993) *A Comunidade Que Vem*. Lisboa: Editorial Presença.

Aubenas, Florence; Benasayag, Miguel (2002) *A Fabricação da Informação – Os Jornalistas e a Ideologia da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Balle, Francis (2003) *Os Media*. Porto: Campo das Letras.

Barroso, Paulo, “A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública”, *Sociologia. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXV, 2013, págs. 101-118.

- Bourdon, Jérôme (2006) *Introdução aos Media*. Porto: Campo das Letras.
- Burgelin, Olivier (1981) *A Comunicação Social*. Lisboa: Edições 70.
- Burton, Graeme (2010) *Media & Society – Critical Perspectives*. London: McGrawHill.
- Cádima, Francisco Rui (1999) *Desafios dos Novos Media – A Nova Ordem Política e Comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Camps, Victoria (1996a) *Paradoxos do Individualismo*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Camps, Victoria (1996b) *El Malestar en la Vida Pública*. Barcelona: Grijalbo-Mondadori.
- Cardoso, Gustavo (2006) *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, Gustavo (2009) “Da comunicação de massa para a comunicação em rede”, in Cardoso, Gustavo; Cádima, Francisco Rui; Cardoso, Luís Landerset (coord.) (2009) *Media, Redes e comunicação – Futuros Presentes*. Lisboa: Quimera, pp. 15-54.
- Cascais, Fernando (2001) *Dicionário de Jornalismo – As Palavras dos Media*. Lisboa: Verbo.
- Chomsky, Noam (2003) *A Manipulação dos Média*. Mem Martins: Editorial Inquérito.
- Demartis, Lucia (2006) *Compêndio de Sociologia*. Lisboa: Edições 70.
- Espinar, Eva et. al. (2006) *Introducción a la Sociología de la Comunicación*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Fontcuberta, Mar de (2010) *A Notícia: Pistas para Compreender o Mundo*. Lisboa: Casa das Letras.
- Hartley, John (2004) *Comunicação, Estudos Culturais e Media – Conceitos-chave*. Lisboa: Quimera.
- Heidegger, Martin (1990) “La question de la technique”, in Martin Heidegger, *Essais et Conférences*. Paris: Gallimard.
- Leclerc, Gérard (2000) *A Sociedade de Comunicação – Uma Abordagem Sociológica e Crítica*. Lisboa: Instituto Piaget.
- McLuhan, Marshall (1967) *The Medium is the Message*. New York: Bentam Books.
- McQuail, Denis (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ramonet, Ignacio (1999) *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Rodrigues, Adriano Duarte (1999) *Comunicação e Cultura – A Experiência Cultural na Era da Informação*. Lisboa: Presença.
- Rodrigues, Adriano Duarte (2011) *O Paradigma Comunicacional – História e Teorias*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Silva, Augusto Santos (2009) “Os media em mudança e as novas formas de problemas antigos”, in Cardoso, Gustavo; Cádima, Francisco Rui; Cardoso, Luís Landerset (coord.) (2009) *Media, Redes e comunicação – Futuros Presentes*. Lisboa: Quimera, pp. 55-70.