

Práticas comunicacionais e a Internet: o fim da intermediação?

Marcelo Igor de Sousa / marceloigors@gmail.com

Leon Eugênio Monteiro Rabelo / leon.rabelo@gmail.com

Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb – UFG)

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo; Internet; Intermediação

O conceito de jornalismo, segundo a percepção comum de sua prática, evidencia de forma bastante clara sua função social imediata. Refletindo as configurações sociais às quais pertence, bem como as mudanças que estão ocorrendo nelas, há que se também entender o jornalismo segundo uma dimensão menos unívoca, inserido dentro de um o conjunto de relações complexas, cujas dinâmicas em transformação tanto o moldam quanto o refletem.

Já de outro, ele é um “elemento de articulação entre o individual e o universal”, um instrumento de expressão de diversidades e dos próprios antagonismos sociais que o criam. Ou seja, através do jornalismo, bem como das outras práticas sociais da comunicação, é que se constroem as bases concretas para as mediações que, em seu conjunto, permitem um panorama ampliado e crítico das tramas da sociedade moderna.

Tome-se, por exemplo, os conceitos – já acadêmicos – de *gatekeeping* e *agenda setting*. A questão da influência que os meios de comunicação têm sobre a opinião pública, formula-se tradicionalmente como a descrição – ou criação – de uma realidade exterior aos públicos, de uma agenda, que em sua objetividade elenca um repertório de assuntos sobre os quais a sociedade tende a se debruçar. Seu pressuposto fundamental é que a “compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*”.¹

É evidente que, mais do que apenas um fornecimento de repertório temático, o *gatekeeping* e o *agenda setting* acarretam um viés implícito de como este seria enfocado. Eles seriam, portanto, o conjunto de “temas, aspectos e problemas, que constitui um quadro interpretativo, um esquema de conhecimentos, um *frame*, que se aplica (mais ou menos conscientemente) para dar um sentido àquilo que observamos.”²

¹ SHAW, *apud* WOLF, Mauro: **Teoria das Comunicações de Massa**, São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2005, Pg.20

² *Idem*, Pg.145

Mais do que apenas uma questão de interesses e táticas políticas imediatas, por parte de grupos corporativos da mídia, o *gatekeeping* se constitui na normatização da cultura profissional do campo midiático, de sua lógica de mercado, na qual os públicos são disputados segundo hábitos e práticas arraigadas de comércio, cultura e gosto médios: é o “quadro institucional e profissional”³, no qual a prática de uma categoria profissional ressoa nas identificações significantes de seu público, e vice-versa.

Ponto de Mudança

Na atualidade, com a extrema acessibilidade do lado da *produção* midiática, as atenções e conflitualidades passam a se concentrar nas lógicas da *circulação*.⁴ Assim, a lógica de “publicizar e de silenciar”⁵ cria processos significantes diferentes das estratégias originais de seus grupos de origem. As tradicionais funções de agendamento e *gatekeeping*, passam por mutações imprevistas. Se antes era uma prerrogativa dos produtores, agora seus processos se sustentam pelas práticas em rede, a ênfase de sua lógica está pendendo para o lado dos *receptores*. Surgem funções novas e novas determinações sobre papéis já existentes.

Surge, por exemplo, a função chamada de *gatewatcher*, entendido como uma função nativamente colaborativa, onde em vez de funções editoriais exclusivas, exercida por aqueles que tradicionalmente ocupavam postos chave em estruturas midiáticas de grande alcance social, surgem práticas de aferimento de relevância através de processos coletivos, nas quais os participantes das redes sociais fazem crescer a atenção em torno de diferentes conteúdos de forma espontânea e pouco controlada.

Hoje, adiciona-se ainda mais complexidade a essa já problemática esfera de interações. Num estudo sobre o caso recente mais célebre acerca das estratégias que as campanhas políticas têm adotado diante das novas possibilidades comunicacionais, observa-se que a campanha presidencial de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008. Foi no momento em que a campanha conseguiu que a militância, organizada em redes sociais, passasse a ser uma protagonista não apenas quanto à mobilização e conscientização de uma estratégia política – que coadunaria com seu papel

³ *Ibidem*.

⁴ Cf. VERON, Eliseo: *opus cit.*

⁵ RUBIM, Antonio A. C.: **Comunicação e Política**, São Paulo, Hacker Editora, 2000, Pg. 81

convencional –, mas tivesse um papel ativo na produção de conteúdos políticos dessa estratégia, que se pôde constatar uma nova prática no campo político e novos paradigmas quanto à elaboração e condução de seus processos.

A questão que esse fenômeno levanta é se as novas tecnologias de informação e comunicação vão abolir a *intermediação* nos processos comunicacionais. Seja no caso da função de preparação, edição e veiculação de informações do mundo social, como no caso do jornalismo; seja na articulação de estratégias comunicativas em diversas áreas da vida social e política, a tendência futura é a do exercício direto das funções antes especializadas dos profissionais da mídia?

Narrativas coletivas e em rede

Um aspecto mais recente e decorrente do acesso mais intenso e qualificado da Internet, principalmente pela maior interferência das redes e das mídias sociais, tem gerado novos relacionamentos dos usuários com as informações e os conteúdos. A instantaneidade e a possibilidade de atualização cada vez mais imediata tem gerado conteúdos a partir de relacionamentos em rede. Conseqüentemente, o jornalismo, interessado nessa produção, tem se prestado a acompanhar o que é produzido em comunidades virtuais e redes sociais virtuais. Mesmo que em um primeiro momento o jornalismo institucionalizado tenha, em seu sentido mais amplo, ignorado a produção de conteúdo pelos usuários, entendidos atualmente como interagentes, devido ao papel mais ativo que representam.

A mediação passa por mais um questionamento, pois o ritmo em que os interagentes trocam conteúdo de relevância é sempre superior ao ritmo de filtragem e mediação que tem os meios de comunicação institucionalizados. Outro aspecto de questionamento dessa mediação é o encaminhamento para a construção de narrativas em conjunto, já que o jornalista tem um acesso mais direto ao seu interagente e, em muitas situações. Essas características ainda estão sendo assimiladas ainda pelos estudiosos do jornalismo, mas já são apontadas e caracterizadas como “jornalismo em mídias sociais”. Ele se caracteriza pelo acirramento do uso das redes e mídias sociais e da valorização da produção de conteúdo pelos interagentes.

Conclusão

Por mais que a estratégia política da campanha de Obama tenha usado as redes e as mídias sociais para atingir seus objetivos, e nesse sentido se beneficiado das novas lógica de propagação e agendamento em redes, ela não deixou de ser um projeto estruturado segundo uma orientação bastante convencional quanto aos seus propósitos e funcionamento.

Já as novas formas comunicacionais produzem configurações sociais de formato diferentes. Em vez de uma linha de comando, que se estrutura no sentido vertical, têm-se geralmente aí estruturas transversais, formadas nativamente em rede, que não obedecem tão facilmente a ordens ou diretivas de um grupo de comando, pois que elas não surgiram dentro de um modo administrativo hierárquico.

Percebe-se, portanto, que o caso da campanha de Barack Obama foi um fenômeno eminentemente *híbrido*, onde processos de diferentes naturezas agenciais foram mesclados. Mas uma coisa está clara, desde já. Não pode se falar, ao menos neste exemplo, de processos *sem intermediação*. As formas de organização dessas ações simplesmente não podem prescindir de funções hierarquizadas, de aglutinamentos, de fluxos coordenados. Sem essas funções, não haveria uma campanha, mas um movimento amorfo, desarticulado e sem consistência.

Afirmar que as funções comunicativas da internet “elimina os intermediários”⁶ é um equívoco. Antes, há novas formas de intermediação, que estão se estruturando a cada dia, seguindo as dinâmicas próprias desse novo espaço social que é a rede mundial informatizada. E ainda, os elementos constitutivos do jornalismo, tais como a periodicidade, a rotina e os seus diversos formatos,⁷ que geram uma previsibilidade e sistematicidade nas maneiras pelas quais seus produtos informacionais irão ser consumidos, têm uma função estrutural quanto à própria inteligibilidade da informação massivamente difundida.

E é também por isso que a internet e as novas formas de comunicação e informação não podem apenas ser pensadas como formas ‘diretas’, não intermediadas, de interação comunicacional. Vale ressaltar ainda, a esse respeito,

⁶

⁷ GROTH *apud* TEMER, Ana Carolina: *opus cit.*

as “leis da mídia” de McLuhan. A lei da “Reversão” dita que “quando levada ao limite de seu potencial, a nova forma irá reverter o que era sua característica original”.⁸ Ao se confrontar essa lei com a questão da intermediação e a acessibilidade de informação, possibilitada pela internet, constata-se que a acessibilidade extrema de informação, proporcionada pelas novas tecnologias de rede, acaba se *revertendo* numa saturação informacional.

Referências bibliográficas:

BOHMAN, James: **Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy**, in CROSSLEY, Nick & ROBERTS, John M. (orgs.): After Habermas, New Perspectives on the Public Sphere, Oxford, Blackwell Publishing, Oxford, 2004

CANAVILHAS, João: **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**, comunicação no 2º Congresso Internacional de Comunicação 3.0, Universidade de Salamanca, 4 e 5 de Outubro de 2010, acessível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> , consultado em 11.02.2011

FAUSTO NETO, Antônio: **Fragmentos de uma «analítica» da midiatização**. MATRIZES, Brasil, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>. Acessado em 03 jan. 2011

_____**As Bordas da Circulação...**, texto apresentado no “GT Estudos de Recepção”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, Junho de 2009.

GOMES, Wilson *et alii*: **Politics 2.0, A Campanha de Barack Obama em 2008**, In. Revista Sociologia Política, Vol. 17, n.34, Curitiba, Outubro 2009, Pgs. 29-43.

KAPLAN, Andreas M. & HAENLEIN, Michael: **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, In Business Horizons, Vol. 53, N.1, New York, 2010, Pgs. 59-68.

MCLUHAN, Marshall & Eric: **Laws of Media**, Toronto, University of Toronto Press, 1992.

RUBIM, Antonio A. C.: **Comunicação e Política**, São Paulo, Hacker Editora, 2000, Pg. 81

SHIRKY, Clay: **Here comes Everybody, The Power of Organizing without Organizations**, New York, Penguin Press, 2008, Pg. 44

_____**The Collapse of Complex Business Models**, texto publicado on-line em <http://www.shirky.com/weblog/2010/04/the-collapse-of-complex-business-models/> consultado em 02.04.2010.

VERON, Eliseo: **Metáforas**, in Espacios Mentales, Efectos de Agenda 2, Buenos Aires, 2005, Gedisa Editorial.

WOLF, Mauro: **Teoria das Comunicações de Massa**, São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2005

⁸ MCLUHAN, Marshall & Eric: **Laws of Media**, Toronto, University of Toronto Press, 1992.

As 4 leis da mídia de McLuhan podem, também, ser acessadas em: <http://www.horton.ednet.ns.ca/staff/scottbennett/media/> , consultado em 13/02/2011