

INFORMAÇÃO ONLINE E SEU METARRECEPTOR

*L'INFORMATION EN LINGE
ET SON MÉTA-RÉCEPTEUR*

RESUMO

O advento do digital na área da informação mudou profundamente, em menos de duas décadas, o universo das mídias. Essa emergência levou ao questionamento da noção de público e de mídia. O público não é mais a audiência inerte das sondagens e das pesquisas de opinião. Ele tornou-se um ator ativo, um metarreceptor cuja “zona proximal de desenvolvimento”, para usar o conceito de Lev Vigotski, a internet aumentou significativamente. Uma das primeiras consequências desse *coming out* dos públicos corresponde ao desaparecimento parcial do que Eliseo Verón chamava de “interfaces midiáticas”, ou seja as instituições, os dispositivos, os mediadores que conduzem e garantem a relação entre o cidadão, o espaço público e o político e, em primeiro lugar, o campo jornalístico. Quanto aos suportes, são as plataformas que a partir de agora podem garantir essa relação e, muitas vezes sozinhos, os algoritmos dos robôs. Quanto aos conteúdos e locutores, a consagração do amador ou do especialista, a partir da prática do blogging, onipresente nas edições do *Huffington Post*, é um fato consumado. O jornal online transformou-se em um texto-percurso, que repousa sobre uma nova prática de consumo, de questionamento e de verificação da informação, prática indexada e traçada a qual o público, consciente ou inconscientemente, faz sua parte contribuindo para a visibilidade e a hierarquia dos acontecimentos, mas também para monetização do novo capitalismo cognitivo.

Palavras-chave: Mídia; Informação; Internet; Digital; Huffington Post.

Jean-Claude Soulages

jean-claude.soulages@univ-lyon2.fr

Doutor e professor do l'Institut de la
Communication à l'Université
Lumière Lyon 2

Tradução:

Paula de Souza Paes

paulasouzapaes@gmail.com

Mestre e doutora pela Université
Grenoble-Alpes (França). Pós-doutoranda
em Jornalismo pela Universidade Estadual
de Ponta Grossa

DOI: doi.org/10.21882/ruc.v5i8.685

Recebido em: 25/10/2016

Aceito em: 30/05/2017

RÉSUMÉ

L'irruption du digital dans le domaine de l'information en moins de deux décennies a profondément bouleversé l'univers des médias. Elle a conduit à une remise en cause de la notion de public et de média, le public n'est plus l'audience inerte des panels et des sondages, il est devenu un acteur actif, un méta-récepteur dont Internet a accru considérablement la « zone proximale de développement » pour reprendre le concept de Lev Vigotski. L'une des premières conséquences de ce coming out des publics correspond à l'effacement partiel de ce que Eliseo Veron appelait des « interfaces médiatiques », c'est-à-dire les institutions, les dispositifs, les médiateurs qui gèrent et assurent le lien entre le citoyen, l'espace public et politique et au premier rang desquels le champ journalistique. Du côté des supports, ce sont désormais des plateformes qui peuvent assurer ce lien et parfois, quasi seuls, les algorithmes de robots. Du côté des contenus et des locuteurs, le sacre de l'amateur ou de l'expert, à la base de la pratique du blogging, omniprésente dans les éditions du Huffington Post, est un fait acquis. Le journal en ligne s'est transformé en un texte-parcours qui repose sur une nouvelle pratique

de consommation, d'interrogation et de vérification de l'information, pratique indexée et tracée à laquelle le public, consciemment ou à son insu, prend sa part oeuvrant ainsi à la visibilité et la hiérarchie de l'événement, mais aussi à la monétisation du nouveau capitalisme cognitif.

Mots-clés: Média; Information; Internet; Digital; Huffington Post.

ABSTRACT

The arrival of the digital in the field of the information within two decades profoundly upset the universe of the media. It questions the notion of public and media, the public is not any more the sluggish audience of panels and polls, he becomes an active actor, a metarreceptor. Furthermore, Internet increases considerably the « zone of proximal development », following the concept of Lev Vigotski. One of the first consequences of this coming out of the public corresponds to the partial disappearance of those instances Eliséo Veron called " media interfaces ", that is institutions, devices, mediators who manage and assure the link between the citizen, the political and public sphere and in the front row the journalistic field. On the side of supports, there are now platforms which can assure this link and sometimes, almost only, the algorithms of robots. On the side of the contents and the speakers, the coronation of the amateur or the expert, on the basis of the practice of the blogging, omnipresent in the editions of Huffington Post, is an acquired fact. The on-line newspaper is transformed into a moving text which is based on a new practice of consumption, interrogation and check of the information, indexed and drawn practice to whom the public, consciously or without knowing, takes his part so working in the visibility and the hierarchy of the event, but also in the monetization of the new cognitive capitalism.

Keywords: Media; News; Internet; Digital; Huffington Post.

Introdução

Trata-se de observar o *Huffington Post* como um dos exemplos de fenômenos de ruptura e, ao mesmo tempo, de hibridização que ganham atualmente, pouco a pouco e sob nossos olhos, o conjunto das mídias e indústrias culturais e de todas as outras indústrias, e toda a esfera da economia em geral. Trata-se também de trazer nomes esquecidos pelas pesquisas, como Paul Beaud, Daniel Dayan ou Eliséo Veron. Embora haja sempre um momento de cegueira diante da novidade, incitando a considerar as rupturas que forçam o esquecimento, ainda se impõe a necessidade de garantir a circulação de saberes, não esquecendo sobretudo das lições do passado. Efetivamente, essas mudanças, que hoje o universo midiático conhece, refletem o que já havia sido anunciado há mais de 20 anos por Eliséo Veron, quando declarou: “as sociedades pós-industriais são sociedades em via de mediatização”. Ou seja, as sociedades nas quais as práticas sociais (modalidades de funcionamento institucional, mecanismos de tomada decisão, hábitos de consumo, comportamentos relativamente ritualizados, etc.) se transformam pelo fato da existência das mídias” (VERON, 1997, p.113). Desde essa declaração, o fenômeno se acelerou consideravelmente. Na verdade, o indivíduo contemporâneo vive em companhia cada vez mais estreita com as redes digitais que enquadram a sua vida profissional e cotidiana, gerando um ambiente midiático cada vez mais invasivo. A tal ponto que, hoje, o axioma da nossa modernidade poderia ser resumido em uma palavra de ordem pós-leninista « as datas + as redes ».

Esse novo ambiente entra em ressonância com o que muitos chamam atual-

mente de segunda modernidade, a modernidade da sociedade da incerteza e do risco (EHRENBERG 1995, BECK, 2001), mas sobretudo a da reflexividade (GIDDENS 1994), sem contar com os muitos outros que relacionam e atribuem a ela à vitória da ideologia neoliberal do capitalismo tardio (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999; LASCH, 2006). Efetivamente, o neo-capitalismo que alguns chamam agora de « capitalismo cognitivo » contaminou toda a espessura da esfera e do vínculo social (MOULIER; BOUTANG et. al, 2008). Após o surgimento da net-economia e da irrigação espetacular da web pelas redes sociais, a “mão invisível dos mercados” conseguiu digitalizar a maioria das interações sociais e sugou toda a sua substância afim de rentabilizá-la. O sonho da esfera pública habermasiana está atualmente se tornando não “o céu estrelado” kantiano acima dos nossos debates democráticos, mas uma cloud¹ ameaçadora onde operam os algoritmos e os dados das nossas trocas e rastros. Porque, se essa nuvem digital, destinada a atribuir valor às coisas, tende cada vez mais a dar um preço às trocas entre os homens, no final, são os próprios homens que recebem um valor. Desde então, é toda a nebulosidade dos nossos rastros pessoais deixados no labirinto dos caminhos digitais, que é indexado e contabilizado pela maquinaria econômica, desarticulando e desmonetizando, ao mesmo tempo, os coletivos locais ou nacionais. Em conclusão, como resume Danilo Martuccelli “nossa modernidade seria inseparável de uma injunção específica obrigando os indivíduos a se tornarem indivíduos” (Martuccelli, 2010; 38), isto é, sujeitos singulares no sentido ambivalente do termo, concepção muito distante da noção coesa e

¹ Nota da tradutora: O autor utiliza o termo em inglês no texto original.

muda de público ou de audiência que as mídias tradicionais nos acostumaram.

Questionamento sobre a noção de público e de audiência

É ao mesmo tempo nossa concepção de público que começa a se desequilibrar. Porque, sob o peso e a influência do mercado e das redes, o imaginário de um coletivo local ou nacional tem se deixado transbordar e se desarticular, gradualmente, para abrir caminho à uma navegação e a um consumo individualizado e bulímico de relações e de páginas através das telas. Esse grande público que nasceu, à sombra do Estado-nação, as mídias de massa históricas, hegemônicas e unificadoras de um espaço público supostamente homogêneo, foi substituído pela exibição pública da *agora* de indivíduos isolados agrupados em diásporas. Por detrás dessas rupturas, percebe-se o eco da mutação profunda que atravessa a “esfera pública” e principalmente o papel e as relações que as mídias mantêm com seus públicos. Gradualmente, as fronteiras da esfera pública foram deslocadas, e muitos se perguntam se seus limites são definitivamente somente públicos, intersubjetivos ou se então deve-se assimilá-los às margens de um espaço social inédito, o da *extime*² (TISSERON, 2001).

Se considerarmos a interpretação da noção de público como figura sociopolítica fruto da clivagem inaugural entre sociedade civil e esfera privada, ou seja, como uma instância relativa à cristalização de um coletivo, mesmo sendo efêmera, é importante reconectá-la com a genealogia desse modo de mobilização social. Sendo assim, examinando a arqueologia da mediatização da comu-

² Nota da tradutora: *Extime* é um termo usado em oposição ao íntimo, que em francês é “intime”.

nicação pública nas sociedades desenvolvidas, destaca-se a correlação que existe entre, de um lado, o progresso da escolarização, a democratização da vida pública, o enquadramento do cidadão pelo Estado-nação e Estado de direito e, de outro lado, o desenvolvimento da imprensa escrita cujo potencial de coesão e de unificação Gabriel Tarde já havia salientado no início do século passado (TARDE, [1890] 2001). Essa mediação que Habermas atribui explicitamente à chegada ao poder de uma classe burguesa letrada e, de maneira subjacente, à exclusão das classes populares, vai orientar durante muito tempo a circulação e a lenta democratização do debate público. Essa concepção aristocrática do direito à fala e à crítica, esse “culturocentrismo” defendido pelos primeiros pensadores da Escola de Frankfurt pode ser entendido como uma das implicações de um discurso legitimador das posições sociais e ideológicas dominantes. Através de dispositivos midiáticos e uma agenda temática, buscava-se demonstrar ao maior número possível de pessoas um enquadramento ideológico nacional e hegemônico que poderia ser chamado de *soft power*³.

A partir dos anos 50, o surgimento do tempo livre e do lazer e a ascensão das classes médias se tornam, por sua vez, fatores determinantes da aceleração dessa mediação das nossas sociedades. A classe média educada, herdeira presumida do espaço público burguês habermasiano, leitora da imprensa escrita acompanhou o processo dos “trinta gloriosos⁴”, sendo direcionada progressivamente para a utilização das novas mídias, entre outras, a rádio e depois a televi-

são. A multiplicação de interfaces midiáticas e o desenvolvimento de práticas cognitivas geradas por elas, alimentaram essa reflexividade, berço da segunda modernidade. Para Paul Beaud, essa demanda social foi a fonte do desenvolvimento e do sucesso dos formatos informativos e da conexão contínua à atualidade produzida pela rádio e depois pela televisão, que vinham atender às expectativas de uma categoria social ascendente, os assalariados⁵, e mais globalmente de uma nova classe média, para a qual conhecimentos práticos e habilidade de fala constituem uma parte determinante do capital social (BEAUD, 1984).

As expectativas e os interesses desse público pró-ativo, apoiado na sua ascensão pelas tendências integradoras do Estado-nação, puderam ocupar e saturar rapidamente as suas origens no espaço da mídia televisiva. No entanto, os porta-vozes dessa classe foram impulsionados para a periferia do P.A.F (paisagem do audiovisual francês) quando a mídia atingiu um ritmo de cruzeiro e se tornou uma verdadeira mídia popular e comercial, abandonando abruptamente as promessas do seu discurso de legitimação. Essa “ideologia invisível” da modernidade liberal que tornou-se uma cultura do acompanhamento do “entre nós” (LEFORT, 1978, p.321) ainda sobrevive nos canais de notícias ou em redes temáticas (Arte, Mezzo ...) ou às vezes em alguns horários nos canais do serviço público. O público popular se estabeleceu definitivamente no coração dos canais comerciais. Ele se apropriou de dispositivos que repercutem frontalmente e, muitas vezes, brutalmente no debate ou na expe-

³ Termo em inglês no original.

⁴ Referência ao período de crescimento econômico, a partir de 1945, período após à Segunda Guerra Mundial.

⁵ Termo original do texto é « les cadres », uma categoria sócio-profissional que diz respeito a assalariados em geral, como professores, engenheiros, managers, entre outros.

riência social (jogos, talk shows, reality shows, TV realidade ...) e nos quais a expertise e a informação documentada se viram relegadas às margens (AUTOR & LOCHARD, 2003). O espectro cognitivo e afetivo da semiose social se ampliou consideravelmente, sem dúvida, mas sobretudo se reduziu às preocupações do mundo vivido individualmente e particularmente.

Essa dinâmica pragmática ratifica a tese de Daniel Dayan, segundo a qual se torna possível - em um espaço competitivo, nós acrescentamos - atribuir aos públicos das mídias a capacidade de se mobilizar e de influenciar a oferta midiática- “o público é suscetível de traduzir seus gostos em demanda”, - embora o sociólogo não hesite em descrever a audiência como um subproduto da pesquisa industrial sobre os públicos, ou seja, uma ficção de público - as medições de audiência atestam, segundo ele, somente a reação estatística à oferta e não, como muitos argumentam, a suposta demanda de um público (DAYAN, 2000, p.433). Entretanto, no fluxo desordenado dos programas, o telespectador continua sendo o agente de uma interatividade relativa submetida a uma política de oferta, que vem se ajustar, muitas vezes com atrasos e muitas falhas, à demanda, mas uma demanda padrão, porque em parte inventada e assumida de maneira silenciosa pela política da cadeira vazia. Assistir televisão permite compartilhar uma temporalidade que é ratificada por um coletivo, mesmo se essa promessa populista da mídia é apenas um simples argumento de marketing. O “ao vivo” constitui para os telespectadores uma espécie de ponto de incandescência que permite à uma produção midiática de se transformar, de tempos em tempos, em quase “cerimônia” (DAYAN; KATZ, 1996). Para o pesquisador, é sempre uma perfor-

mance que é endereçada ao público de uma mídia. Portanto, a experiência do receptor de uma mídia (leitor, espectador, telespectador...) é sempre suscetível de se transformar em uma experiência de um público com todos os seus limites que são reconhecidos por Daniel Dayan, concedendo às audiências da televisão o estatuto de “quase público”. Entretanto, se essa busca performática do público é valorizada pelos discursos dos programadores e de inúmeros pesquisadores, a guinada rumo aos “mistérios da recepção” nunca estiveram à altura das expectativas. Sem dúvida, porque essa gestão coesa e consensual da *Res Publica*, que assegurava uma certa esfera midiática, foi substituída - com a mediatização crescente das nossas sociedades - pela experiência vivida pelos atores com seus incontáveis "temas derivados"; o consumo, lazer, o sexo, a aparência, etc. São essas operações de desintegração e de segmentação da audiência que conquistou gradualmente a neo-televisão, desmistificando ao mesmo tempo a noção de público. De tal maneira que essa programação da recepção pode desenhar uma nova silhueta do público, a de públicos plurais que incorpora as diferenças e singularidades dos indivíduos (AUTOR, 2012).

A diluição das interfaces

Sobre as novas telas da comunicação social, temos de opor perfis de públicos múltiplos e maleáveis à uma concepção estática da audiência. Hoje, deve-se admitir que a noção de audiência parece dificilmente transponível para descrever as práticas dos internautas, na medida em que a Internet já não está unicamente inserida em uma lógica de difusão e de fluxo para alcançar simultaneamente vastos públicos, mas, sim, em uma lógica interativa de conexão de diásporas

heterogêneas e fluidas que se fazem e se desfazem de acordo com links hipertextos. Majoritariamente, são as táticas individuais dos usuários, o que foi descrito como “braconnage” por Michel de Certeau, que se impõe atualmente e não mais suas atitudes e comportamentos privados de liberdade e previsíveis (DE CERTEAU, 1990). Efetivamente, o percurso livre e frequentemente aleatório do internauta na maioria dos sites oferece uma forma de *coming out*⁶ à uma audiência suscetível de operar enquanto público-ator e primordial. Com a Internet e a rede, a audiência - traçada nas datas dos *back office*⁷ - pode finalmente mostrar seu rosto para se tornar ocasionalmente uma audiência real. Na verdade, o público da mídia online e, especialmente, a de um *pure player*⁸ como o *Huffington Post*, opera de acordo com um tipo diferente de engajamento do “quase público” da televisão, mesmo se nos referimos aos mesmos indivíduos. Não é mais o receptor indistinto e mudo da audiência, filho legítimo e invisível das sondagens, mas agora uma metarceptor, um ser incorporado que vem interagir na rede apoiado pela complexidade de seus multi-pertencimentos. Ao anonimato do discurso confiscado, sucede o advento de um avatar pró-ativo que adquire o lugar de fala, embora seja muitas vezes só para deixar rastros dos seus comportamentos de consumidor ou a agenda frustrada da sua vida cotidiana.

Uma das primeiras consequências desse *coming out* dos públicos corresponde à diluição parcial do que Eliséo Veron havia chamado de “interfaces midiáticas”, ou seja, as instituições, os dispositivos, os mediadores

que asseguram o vínculo entre os cidadãos, o espaço público e político e, em primeiro lugar, o campo jornalístico. Quanto aos suportes, agora existem plataformas que podem garantir essa relação e, por vezes, atuando quase sozinhos, os algoritmos dos robôs. Em termos de conteúdos e atores, a consagração do amador ou do especialista, com a prática do blogging, onipresente nas edições do *Huffington Post*, é um fato consumado. Ora, essas transformações têm consequência na área da informação e, mais particularmente, para o território que os jornalistas ocupavam. Essa reconfiguração inédita da esfera pública leva mecanicamente ao distanciamento do papel de *gatekeeper* que eles sempre exerceram. Evidentemente, esse fenômeno de desintermediação que ocorre diante de nossos olhos inaugura novas relações entre os públicos e os meios de comunicação e resultam em novas práticas de produção e consumo da informação. Essas práticas têm por consequência não somente a remodelação profunda das condições de produção e acesso à informação, mas também a concepção do espaço público, que se caracteriza pelo enfraquecimento dos enquadramentos e dos dispositivos tradicionais verticais, coletivos e centralizadores estabelecidos laboriosamente no contexto do Estado-Nação, em proveito de formatos inéditos e de estruturas reticulares, horizontais e individualizantes (*Tweeter, Instagram, Facebook, etc.*).

Outra explicação para essa desafeição das mediações e dos discursos prescritivos se deve sem dúvida a morte das grandes narrativas, como a do Progresso ou a do Político, esse superego coeso da Nação que há muito tempo acompanhou a expansão da imprensa escrita e dos órgãos de informação centralizados que a sucederam. O político soube durante muito tempo instrumentalizar essa

⁶ Termo em inglês no texto original.

⁷ Termo em inglês no texto original.

⁸ Termo em inglês no texto original, usado para designar as mídias que só existem na web.

multidão compacta e inerte, que se fiava na sua legitimidade e que seria fora de questão desmembrá-la ou lhe fazer uma autópsia. Yves de la Haye descreveu o espaço de comunicação da política como isolado até meados do século XX, entre a arena da Câmara dos Deputados e os seus transbordamentos na imprensa escrita (DE LA HAYE, 1984). Atualmente, o Estado e a Nação se retiraram nas pontas dos pés dos discursos públicos, privados de qualquer visão totalizante ou messiânica. O jornalista apareceu por algum tempo como um dos intelectuais orgânicos, membro de uma fração dessa classe média ainda enrolada na bandeira do progresso e suscetível de ser um dos intermediários desse pertencimento a um grupo. O desaparecimento do papel do jornalista se explica simultaneamente à crise de identidade vivida por essa classe média que faz com que, ao final dos chamados “trinta gloriosos”, a falta da visão escatológica da modernidade a faz desviar do seu investimento no cimento cultural coletivo fornecido pelos meios de comunicação históricos, que davam apoio mais ou menos explicitamente ao futuro do Estado-nação. Essa crise política também se explica pelo desinteresse dos organismos intermediários e diluição das posições sociais estabelecidas, ou até mesmo pela dissolução do imaginário de classe em favor dessa “multidão” no sentido que Hardt e Negri dão e que diz respeito às aglutinações de indivíduos, e não mais aos coletivos que se definem a partir de filiações políticas ou sociais determinadas (HARDT; NEGRI, 2004). Assim, se as mídias tradicionais, em um primeiro momento, deram suporte e serviram de passaporte cultural a uma classe média em ascensão, hoje, podemos questionar a perenidade dessa função e, sobretudo, a sua utilidade.

A visão positiva e libertária promovida pela Internet pressupõe que o acesso de todos é agora possível e que mecanicamente as interfaces ou os atores intermediários perderam, em partes, seu papel na tomada de decisão, uma vez que toda a sociedade pode virtualmente ter acesso às fontes e aos recursos. Como consequência, torna-se desnecessário e principalmente contra produtivo guiar o público atualmente. Não se deve esquecer que essa falta de mediação corre o risco de promover um regime de anomia social, de reforçar uma maneira de pensar sem distanciamento crítico e do populismo. Alguns se arriscam a anunciar, como Jayson Harsin (2015), que entramos em uma era da pós-verdade (« post-truth⁹ ») onde todas as informações, verdadeiras ou falsas, têm o mesmo valor. A partir de um ponto de vista mais cínico, pode-se considerar o fato de que, em última análise, foi o neo-liberalismo que ganhou e que há em nossa sociedade apenas indivíduos, não tendo mais espaço para uma postura coletiva e uma visão do coletivo¹⁰.

Um méta-receptor

Assim, as audiências - parceiras distantes e quase espectral que os engenheiros da comunicação de massa laboriosamente dominaram e repertoriaram - abandonam as editorias e o formato jornalístico das notícias para navegar nas páginas, através de posts e de blogs, e entram no coração da esfera pública. O que traz consequências para os papéis e o status do destinatário desse tipo de interação midiática. Agora, é um metarrecep-

⁹ Termo em inglês usado no original.

¹⁰ Nota do texto original: O famoso discurso atribuído a Margareth Thatcher que respondeu à uma pergunta de um jornalista: “A sociedade não existe, só existem indivíduos”.

tor que se conecta virtualmente à rede e às notícias. Enquanto que o jornal televisual deu à luz, graças à captação do telespectador garantido pelo dispositivo e pelo “registro indicial”, a um “meta-enunciador” (VÉRON, 1983) que orientava as notícias para um usuário imóvel à medida em que o jornal passava, com a navegação na web, esse dispositivo mudou para o outro lado da tela. Desde então, graças à força de uma interface individual, que o usuário tornou-se um meta-público apto a navegar sozinho pelos acontecimentos e discursos, mas também capaz de se inserir nos acontecimentos atuais. É essa vocação do *anchorman*¹¹ das televisões americanas que contribuía para estabelecer uma relação entre a realidade do mundo e o cotidiano do internauta com todas as incertezas que um autodidata e um amador conhecem. Sobre este ponto, os *pure players* como o *Huffington Post* têm implantado atualmente um extenso quadro participativo, uma vez que uma parcela significativa do conteúdo do site é composto por blogs de personalidades de diversas áreas.

Trata-se da “zona proximal de desenvolvimento” do cidadão informado - para utilizar o conceito elaborado por Lev Vygotski- que implodiu e se expandiu (VYGOTSKY, 2013). Desse ponto de vista, o ato cotidiano de se informar não pode ser mais visto como um beco sem saída, mas como um cruzamento atravessado por diferentes trajetórias que os públicos podem escolher. Inicialmente confinada na maior parte do tempo à uma única mídia, a recepção das notícias tornou-se transmedia, resultado de um caminho frequentemente autônomo e transversal através da rede. A navegação do internauta atesta esse distanciamento em relação ao oligopólio das mídias esta-

belecidas, uma vez que é a performance do público que se tornou a verdadeira interface, com o risco de um possível desaparecimento da maioria dos mediadores históricos. Abandonando as interações assertivas oferecidas pela mídia, o cidadão escolhe um caminho desde então aberto e, dessa forma, as notícias e a sua agenda foram liberadas, em parte, do controle midiático. Entretanto, essa navegação feita por escolhas, que alimenta uma lógica de demanda, não escapa ao espaço competitivo e comercial da rede. Efetivamente, nessa gigantesca agência de notícias do mundo digital, os links, os *datas*, enfim, todos os vestígios da passagem do internauta tornaram-se o valor verdadeiro da troca.

Outra transformação do lado do público é a subjetivação da experiência do usuário, em parte devido ao fato de que agora é ele próprio quem tem acesso privilegiado a exposição pública. A clivagem habermasiana entre o mundo vivido do indivíduo e o mundo coletivo do espaço público tende a se desintegrar. Essa diluição da fronteira entre privado e público redefine o modo de pertencimento do cidadão ao coletivo e a agenda noticiosa. São os públicos que vão no dia-dia guardar a cartografia dessa grande troca, selecionando certos itens em detrimento de outros, em um espaço público transformado mais do que nunca em um espaço plástico, mas também “mosaico” (FRANÇOIS; NEVEU, 1999). Essa nova agenda e hierarquização de valores vem progressivamente desenhar os novos contextos cognitivos e culturais das nossas sociedades. Ora, é a dissolução da forma oca do sujeito político nacional que tem por consequência a primazia dada aos diferentes processos de subjetivação da experiência social. A esfera privada, esfera das necessidades e dos desejos, invadiu a cena pública. Em termos de conteúdo, o

¹¹ Termo em inglês usado no original.

espaço público não é mais apenas a cena discursiva e argumentativa de identidades abstratas, mas a cena assumida por indivíduos personificados, de diferentes gêneros e etnias, em uma única palavra: singularizados. A racionalização do sujeito jurídico da primeira modernidade é substituída pela dinâmica das subjetividades individuais graças às potencialidades de uma mídia de massa, onde cada usuário pode ser rastreado e localizado a todo instante. Os blogs, os posts, os perfis, os tweets alimentam continuamente a arena do *extime* consagrada como bem comum. *Facebook*, *Instagram* ou *Tweeter* se tornaram as ferramentas cognitivas de um novo *empowerment* que opera fazendo a substituição do público por indivíduos. Desde então, é o cidadão que tem em sua posse as ferramentas da mediação, o risco de cair em uma forma de solipsismo, uma vez que essa dinâmica pode simplesmente significar que eu sou a fonte, mas talvez eu seja também o destinatário.

Com o declínio do cidadão catódico e concomitantemente do Estado-nação, surge um indivíduo altamente singularizado que não é apenas o indivíduo das redes, mas a consequência e a resultante desta “propriedade social” analisada por Robert Castel, fornecedora de direitos e deveres (CASTEL, 2009). Finalmente, o internauta é apenas um dos herdeiros da sociedade de consumo, através da qual ele pode satisfazer suas necessidades e desejos, alimentando seu ego. É esse “eu” hipertrofiado e o consumo do “eu” que agora orientam seu comportamento e seu percurso através da rede a procura de múltiplas identidades para, finalmente, apresentar a todos seu perfil e suas selfies no *Facebook*. O consumo de auto-imagens e as dos outros se tornou a nova mercadoria. Porém, desta vez, a mecânica capitalista funciona nos

bastidores e, como sempre, um grande número de máquinas capturam em suas engrenagens cada um e todos. Se o capitalismo soube fazer no século XIX do trabalho humano, isto é, da energia corporal, um valor de troca porque então, atualmente, em que a escassez de trabalho assalariado é anunciada, não seria possível transformar toda energia das interações intersubjetivas em mercadoria? Estamos talvez condenados a entrar nesse capitalismo cognitivo pensado como um processo de auto-conhecimento pelas outras pessoas? Diante desse “outro generalizado” digital e prisioneiro desta nebulosa Big Data que nos rodeia, o nosso *cogito* digital poderia ser resumido pela fórmula: “Eu existo porque e pelo o quê pensam sobre mim”.

O que se anuncia com a mediatividade performativa sem precedentes das interfaces midiáticas é, sem dúvida, o desaparecimento do coletivo, da postura de “se informar com” o noticiário televisual histórico, porque o internauta é sozinho (é a sua ilusão mais tenaz) em seu percurso e caminho pelas notícias do mundo. Na verdade, muitos são os que navegam nessa primazia do ethos através do qual os membros de toda uma coletividade se definem e procuram se afirmar. No entanto, esse jogo de pertencimentos múltiplos e de demandas de reconhecimento não leva à hegemonia de um público único, mas, sim, um arquipélago de coletivos com sensibilidades heterogêneas. Esse espaço de expressão e de circulação contribuiu para o surgimento de criaturas das redes, que personificam as diásporas derivadas do enquadramento das mídias de massa e são agentes de sua exposição pública. Por de trás dessa variedade polimórfica é, de fato, a fragmentação do grande público mudo e evasivo do passado que é agora consumido. Último paradoxo: mais o *ethos* do internauta se mul-

tiplica e se torna mais complexo, mais seus avatares são indexados e rastreados.

O que se desenrola através desse fenômeno aparente de libertação é o fim da recepção e da aceitação de uma voz coletiva produzida pelos cabos das mídias de fluxo. O leitor parece escapar, aparentemente, de qualquer restrição editorial. Um desaparecimento que acontece tanto do lado da desnaturalização que da desinstitucionalização de um simulacro do coletivo que perdeu a sua finalidade, talvez por causa da lenta obsolescência da incorporação dos meios de comunicação no seio do Estado-nação. Os novos públicos vestiram roupas novas de um ser extraterritorial, avatar múltiplo e global. Paradoxalmente, por trás dessas criaturas em rede que compartilham e reforçam os links virtuais, é sob novas modalidades que a sociedade civil adquire o direito de fala novamente, essa sociedade civil nativa da democracia que ocupa cada vez mais o espaço, não sob a forma de um discurso único e institucionalizado como tinha tendência de repercutir as mídias para seus públicos, nos primeiros períodos da constituição da esfera pública - a esfera pública burguesa que Habermas analisou e consagrou a genealogia. Hoje, a arte do ventríloquo se desmonetizou, as elites foram as mais frequentemente levadas para a periferia das arenas midiáticas, é um centro eclético e polifônico que tende cada vez mais a ocupar a cena para o desgosto dos herdeiros legitimadores. Se a primeira modernidade orientou e forçou a passagem do indivíduo real ao cidadão abstrato e à forma vazia de sujeito político, é o oposto que irá acontecer na segunda modernidade na qual trata-se de preencher esse envelope vazio, aproveitando o distanciamento da política e nutrindo a sociedade civil de particularidades e singularidades identitárias.

Questionamento sobre a noção de mídia

Por meio dessas rupturas e mutações, podemos constatar que a mediação sociotécnica tornou-se o suporte essencial das formas de sociabilidade e intersubjetividade contemporâneas. Essas mudanças questionam tanto a noção de espaço público tal como Habermas a definia, quanto o mundo vivido do cidadão e as relações que se estabelecem entre os dois sistemas. Devemos lembrar que essas interfaces midiáticas são apresentadas, de um lado, como tecnologias inseridas em um ambiente econômico restritivo e, de outro lado, como uma expressão de coletivos institucionais refletindo padrões ou representações de grupos profissionais ou profanos, como é o caso, por exemplo, das edições brasileiras ou francesas do *Huffington Post*. Os meios de comunicação se apoiam nesta dupla âncora - primeiro socioeconômica, mas também sociocultural - que assegura ao mesmo tempo a sua sustentabilidade, porém que regula também um conjunto de práticas relacionadas a imaginários comunicacionais a fim de definir sua identidade. Identidade ambivalente que se sedimenta no ethos do jornal ou do site, lugar de fala para uma comunidade nacional ou, pelo menos, para uma fração de cada sociedade civil, capaz de expressar diretamente suas peculiaridades.

O jornalista fez o papel durante muito tempo de pedagogo, de guardião da democracia, de *gate keeper* e de modelo para a sociedade. Seu trabalho diário era, provavelmente de maneira involuntária, de aprendizagem lenta do viver em sociedade, do pensamento comum, do politicamente correto e, provavelmente, da política no sentido mais nobre. Ele foi o porta-voz, mas também o locutor do ventríloquo de uma opinião pública considerada inferior. Como tal, os jor-

nalistas foram prosélitos do evangelho democrático da liberdade de expressão e do Estado de Direito durante dois séculos. Essa grande troca foi acompanhada por um vasto processo de autonomização do interesse local, com o favorecimento do bem comum e da Nação. Durante muito tempo, eles serviram de correia de transmissão ao hino da modernidade social. Hoje, como o poder político, o jornalista é por sua vez vítima dessa desfiliação do nacional. Se essa crise da representação o atinge é, sem dúvida, porque uma certa forma de jornalismo perdeu, em partes, sua razão de ser.

Com a web, a mediação midiática se transformou profundamente e deu ao seu usuário opções de escolhas múltiplas e liberdade de circulação quase infinita. As mídias de fluxo já tinham aberto esse caminho. A televisão assim como o rádio tinham gradualmente transformado a relação e o contato com o público. Originalmente, uma visão distanciada e homogênea sobre o mundo, subserviente ao jargão da política francesa, essas mídias mudaram de óptica milhares de decênios mais tarde para adotar o ponto de vista do seu público-alvo. E, gradualmente, é a subjetividade das experiências dos seus usuários que se tornou o padrão das gramáticas de produção dos profissionais com novas mediações, políticas, antropológicas, sintomáticas de novas identidades políticas, de novos comportamentos e de novas atitudes. Essa evolução da mídia perpetua esse processo de autonomização do local e da tradição que aponta Charles Taylor (2011) nas sociedades pós-industriais. Mídia e público, no sistema neo-liberal e democrático da segunda modernidade coexistem através de uma relação incestuosa.

Esse processo atingiu hoje seu clímax com a web. Essa paisagem inédita testemunha a complexidade crescente dessa nova discursividade social, devido tanto à oferta abundante de recursos cada vez mais polifônicos, quanto à imbricação contínua de múltiplos “registros significantes”, nas palavras de Veron, ou seja, a acumulação e incorporação contínua na comunicação de novos formatos e de novos dispositivos semióticos e enunciativos, dito de outra maneira: uma convergência transmídia ou crossmídia. Um *pure player* como o *Huffington Post* se destaca em relação à rigidez formal e institucional do jornal clássico. Sua instabilidade, sua FrontPage em movimento, sua arborescência flutuante, seus múltiplos locutores fazem dele um objeto móvel, intangível, imaterial. Do outro lado da tela, o público acompanha essa tendência para a qual ele tem contribuído muito pela sua volatilidade, mas especialmente pela sua competência crescente. Na verdade, trata-se agora de seguir os caminhos individuais, surfando pelos links e de se misturar em diásporas que se reúnem em torno de sites, blogs ou fóruns. Os conteúdos experimentam uma mesma expansão, múltiplos e ecléticos, eles assumem um espectro cognitivo e afetivo mais amplo. Esse olhar azimute de um metarceptor é o de um sujeito transmedia, universal e globalizante, dominando o local e o particular.

Quase nômade e itinerante, muitas vezes imprevisíveis e intermitentes, os usuários da web não se confundem mais com a audiência nativa e cativa das mídias históricas. A mídia, assim como o jornal diário, não tem mais existência física, bem como o seu próprio público que é deslocalizado não sabemos para onde, deportado tanto no espaço físico quanto na web. A mídia deixa, dessa

forma, o porto das suas origens, distancian-do-se do contexto da emergência do Estado-nação e do seu status de locutor de ventríloquo de uma comunidade imaginada localizada. A relação entre o território, público e mídia foi dissolvida abruptamente. Os meios de comunicação assim como os seus públicos são atualmente delocalizados, transnacionais ou postwespaliens, para utilizar as palavras de Nancy Fraser (2011). A audiência adquire a aparência de uma diáspora para a qual a mídia serve como correia de transmissão provisória de uma navegação que já é global. Nesse sentido, a Internet não é mais uma mídia inscrita no âmbito nacional, ou seja, na genealogia histórica e local do surgimento das mídias tradicionais, ela se insere desde a sua origem no virtual e no global.

Questionamento sobre a noção de informação

A informação já não é mais esse material inerte de uma única mídia, tornou-se um solo fértil e múltiplo, a partir do qual o metarceptor estabelece um processo de metacognição que permanece aberto para múltiplas escolhas. Mesmo se o Estado-nação deu aos indivíduos um contexto geográfico e histórico e a sociedade estatizada, que ele ajudou a criar, um ambiente normativo e coercitivo, mas também ortopédico, essa criatura estatal-social procurou voar por conta própria e inventou um território sem fronteiras e sem restrições, uma vez que saiu da sua crisálida. E, é a atualidade que pode, desta vez, tornar-se a resultante de sua própria re-construção. A proliferação de locutores permite viver o mundo e a atualidade a partir de várias focais diferentes. A partir de suas escolhas, da sua visão, do enquadramento, uma estratégia de imersão do campo de visão do leitor se configura. Longe de se im-

por, a perspectiva hegemônica desaparece para deixar difratar vários mundos possíveis, embora seja apenas um fragmento desse universo que será acessível ao internauta. O aumento do espectro da atualidade inclui também uma mudança de ponto de vista: o mundo não é só visto de cima, ele pode ser visto agora de baixo, com os outros e não muito longe dos outros. A área de proximidade não é a mesma, ela incorpora o olhar de cada um e de todos. Ao mesmo tempo, assistimos a uma forma de decristalização ou dessacralização da atualidade e da informação.

Confinada durante muito tempo às cerimônias de poder ou às dos poderosos, seu espectro se ampliou consideravelmente, incluindo os bastidores do território dos políticos. Agora, à essa existência longínqua, a esse microcosmo de representantes eleitos e nobres, reuniram-se eventos mundanos e triviais da vida cotidiana, o horizonte familiar da vida de pessoas comuns. Dessa mudança de orientação, podemos concluir o fato de que não é mais a racionalidade do “agir comunicacional” habermasiano que permanece no controle da sociabilidade, mas de maneira mais resiliente e englobante, o consumo e seu reinado. De fato, no novo sistema midiático, a notoriedade se transforma imediatamente em capital econômico. Todo o capital midiático, todo capital de visibilidade é imediatamente comercializável, mesmo nas profundezas do espaço público. Ao contrário das audiências das mídias históricas e muitas vezes sem o seu conhecimento, os usuários da Internet são submetidos a um processo contínuo de afiliação-alienação resultante do fio digital que os une à rede. É, portanto, um processo de auto-exposição muitas vezes invisível que opera, isto é, uma inserção social ou cultural em uma comunidade diaspórica.

Tudo se comercializa, tudo tem um preço, a mercadoria não é mais apenas um objeto inanimado, tornou-se um ser vivo, neste grande centro financeiro, é o próprio consumidor que tornou-se, finalmente, o verdadeiro *trader*¹² e é ele quem define os preços. É o mercado de objetos e dos homens que substituiu a Nação. E no coração desse mercado, são os meios de comunicação e as plataformas que repercutem esses valores, os classificam e priorizam. Indiretamente, são também os seus usuários que vão selecionar alguns objetos em detrimento de outros, impondo uma hierarquização de valores que vão, gradualmente, desenhar as estruturas cognitivas e culturais das nossas sociedades.

A informação faz parte também da economia de mercado, porque ela tem frente e verso. Há, de um lado, um incomensurável sistema neural de datas e, de outro lado, os recursos que o homem pode aproveitar, ou seja, o sentido que ele pode atribuir à paisagem da atualidade noticiosa. A informação faz parte agora da panóplia da economia neo-liberal e não está mais submetida à ficção democrática do público. Por detrás dessa guerra de formatos informativos, esconde-se um outro campo de batalha: o campo dos dados das plataformas, porque o capitalismo cognitivo tem também suas máquinas-ferramentas, com datas e algoritmos. Assim, sem o conhecimento dos usuários, a web constitui uma ferramenta cognitiva paradoxal e ambivalente, podendo se apresentar como um espelho para uma auto-exposição, como um dispositivo para monitoramento e controle. Outro paradoxo desse fluxo de informações, longe de ser global, é que ele permanece ainda local e sujeito à força da zona proximal da atualidade. Na verdade, o fluxo global continua a ser uma tela de fun-

do, um tapete de decoração, testemunhando um panorama planetário, inativo ou diluído no quadro branco da atualidade noticiosa de proximidade, mas que de repente pode incendiar-se através de eventos monstros. Então, estamos lidando com duas superfícies paralelas que às vezes se sobrepõem, quando o local torna-se global ou quando o global vem saturar o local. Entretanto, mais frequentemente, deve-se admitir que o ritmo de cruzeiro da produção da atualidade acontece longe de uma possível colisão dessas duas superfícies.

Percebemos, dessa forma, todo o jogo de ambivalência que Habermas denunciava, qualificando a evolução do espaço público da modernidade tardia como degeneração ou refeudalização. Informar e seduzir representa uma escolha ambivalente da mediação, talvez mesmo uma contradição, porque existe nas nossas democracias dois tipos de mediação. Uma mediação comercial e liberal incontornável, uma vez que é vital, e outra mediação epistêmica e política que diz respeito à circulação de conhecimentos e a representação de saberes. É a estabilidade dessa relação que é hoje colocada em xeque e pela qual os produtores de informação e os jornalistas devem achar um novo equilíbrio.

¹² Termo em inglês no texto original.

Referências

- BEAUD, Paul. *La société de connivence*. Paris: Aubier Res Babel, 1984.
- BECK, Ulrich. *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*. Alto/Aubier, 2001.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Tel Gallimard, 2011, 1999.
- CASTEL, Robert. *La montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu*. Paris: Seuil, 2009.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. *La télévision cérémonielle: anthropologie et histoire en direct*. Paris: PUF, 1996.
- DAYAN, Daniel. *Télévision: « Le presque-public »*. In: Réseaux, 2000, volume 18 n°100, Paris: CNET, p. 427-456.
- DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien*. 1. Arts de faire, Paris: Folios essais, Éditions Gallimard, 1990.
- DE LA HAYE, Yves. *Dissonances*. Grenoble: la Pensée Sauvage, 1984.
- EHRENBERG, Alain. *L'individu incertain*. Paris: Calmann Levy, 1995.
- FRANÇOIS, Bastien & NEVEU, Erik (dir.). *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques, des débats publics contemporains*. Rennes: PUR, 1999.
- FRASER, Nancy. « *Féminisme, capitalisme et ruses de l'histoire* ». Cahiers du Genre 2011/1 (n°50), p. 165-192.
- GIDDENS, Anthony. *Les conséquences de la modernité*. Paris: L'Harmattan, 1994.
- HARDT, Michel & NEGRI, Antonio. *Multitude: guerre et démocratie à l'âge de l'empire*. Paris: La Découverte, 2004.
- HARSIN, Jayson. « *Regimes of Posttruth, Postpolitics and Attention Economies* ». Communication, Culture & Critique, Volume 8 (2), 2015, p. 327-333.
- LASCH, Christopher. *La culture du narcissisme. La vie américaine à un âge de déclin des espérances*. Paris: Champs essai, 2006.
- LEFORT, Claude. *Les formes de l'histoire. Essais d'anthropologie politique*. Paris: NRF, Gallimard, 1978.
- MARTUCELLI, Danilo. *La société singulariste*. Paris: Armand Colin, 2010.
- MOULIER-BOUTANG, Yann & ALII. *Le capitalisme cognitif - La Nouvelle Grande Transformation*. Paris : éditions Amsterdam, 2008.
- SOULAGES, Jean-Claude. « *L'image écran, de la toile à l'interface* ». n°35 de la revue MEI, Médiation et information, mars/avril 2012, pp. 43 -52.
- SOULAGES, Jean-Claude & LOCHARD Guy. « *La parole politique à la télévision; du logos à l'éthos* ». Réseaux n° 108, Paris: Hermès, 2003, p. 65-95.
- TARDE, Gabriel. *Les lois de l'imitation*. Paris, les empêcheurs de penser en rond, [1890] 2001.

TAYLOR, Charles. *L'âge séculier*. Paris :
Seuil, 2011.

TISSERON, Serge. *L'intimité surexposée*.
Paris : Ramsay, 2001.

VERON, Eliseo. « Interfaces. Sur la
démocratie audiovisuelle avancée ». *Hermès*, 1996, p.113-126.

VERON, Eliseo. « Il est là, je le vois, il me
parle ». *Communications* n° 38, Paris :
Éditions du Seuil, 1983, p. 98-120.

VYGOTSKI, Lev. *Pensée et langage*. Paris:
La Dispute, [1934] 1997.