

OPINIÃO PÚBLICA, AUTONOMIA (RELATIVA) E UM NOVO CONTEXTO TECNOLÓGICO: UMA DISCUSSÃO SOBRE JORNALISMO ESPECIALIZADO EM TECNOLOGIA.

Andressa Kikuti Dancosky (Brasil),¹
Denis Renó (Brasil).²

Resumo.

De um lado, tem-se o fato de que o jornalismo auxilia na formação da opinião pública ao ocupar o lugar de “confiabilidade” na sociedade contemporânea. Do outro, a liberdade do público para consumir conteúdos na web, e uma relativa autonomia para produzir seus próprios conteúdos. A equação que soma a formação da opinião pública pelos jornais à autonomia do público, tem como resultado um certo “descontrole” da opinião pública por parte dos jornais, e evidencia a relevância de estudos acadêmicos para tentar entender essa nova realidade. Este artigo traz um diálogo entre ideias postas por Nilson Lage (1996), John Keane (1998) e Paul Levinson (2012) a respeito das mudanças estruturais na sociedade e a formação de opinião pública. O jornalismo especializado em tecnologia, e a presença de temas ligados à cultura livre nessas páginas é o que permeia a discussão.

Palavras-chave.

Jornalismo; opinião pública; novas tecnologias; jornalismo sobre tecnologia; nova ecologia dos meios; cultura livre.

Introdução

A sociedade sempre foi marcada por mudanças. As mudanças, em grande parte, significam a evolução desta sociedade, pois são diretamente ligadas às novas descobertas e a diferentes maneiras de pensar e se relacionar entre os indivíduos. E, sobretudo, as mudanças da sociedade são também ocasionadas pela evolução da tecnologia.

Da segunda metade do século XX até o início do século XXI as mudanças tecnológicas foram bastante significativas, principalmente no que diz respeito à intervenção da tecnologia na vida das pessoas. A invenção e popularização dos computadores pessoais, *tablets* e *smartphones*, a facilidade de acesso à internet banda larga e o rápido crescimento econômico permitiram que a sociedade passasse a viver mais intensamente a mescla entre o mundo “virtual” e o mundo “real”, facilitada pela web 2.0³. O movimento “evolutivo” foi tão acelerado que gerou uma série de fenômenos, a maioria deles já explorados pela pesquisa acadêmica, nos mais diversos campos do conhecimento. Entre eles estão as mudanças no processo de formação da opinião pública.

Se, de um lado, diversas pesquisas dão conta de que o jornalismo ainda é central na formação da opinião pública ao ocupar um lugar de confiança na transmissão de informações para a sociedade contemporânea, de outro lado pesquisas recentes sugerem que a evolução tecnológica já mencionada proporcionou aos indivíduos uma maior liberdade e (relativa) autonomia para consumir e inclusive criar conteúdos na web. Desta forma, a mídia em geral e o jornalismo em particular perdem para seu próprio público parte de seu poder de controlar a opinião pública, gerando um “descontrole” de suas potencialidades.

Este artigo propõe um diálogo entre uma hipótese de trabalho sobre o controle da opinião pública, proposta por Nilson Lage (1996), e o contexto descrito por Paul Levinson (2012) em seu livro *New New Media*, onde as redes sociais e blogs se configuram como locais de produção, reprodução, compartilhamento e consumo de conteúdo informativo. Também estão presentes aqui apontamentos feitos por John Keane (1998) a respeito das transformações estruturais da esfera pública. Em meio a

esta discussão, cuja centralidade é ressaltar a existência de uma nova opinião pública, tem-se uma breve reflexão sobre o contexto em que se encontra o jornalismo especializado em tecnologia praticado pelos principais jornais brasileiros (versão online)⁴. A conclusão é que, em se tratando da faceta do jornalismo sobre tecnologia ligado à cultura digital, essa nova opinião pública (que envolve mais a autonomia do público do que a influência dos jornais) fica evidenciada.

O controle da opinião pública Vs descontrole do público

A ideia central deste texto é a de que a opinião pública é modificada quando há reconfiguração do público, graças à autonomia adquirida a partir das novas tecnologias, como a web 2.0., a banda larga e a popularização de dispositivos móveis. Mas tal lógica é bem anterior a elas. Ao falar sobre o serviço público de radiodifusão, em 1996, John Keane discorreu sobre uma revolução tecnológica mudando diretamente conceitos como esfera pública e opinião pública. Para ele, se vive em um estado de ebulição das estruturas de comunicação. O autor escreve:

O velho domínio de vida pública limitada territorialmente e estruturada pelo Estado, mediada pelo rádio, televisão, jornais e livros, está chegando ao fim. Sua hegemonia está sendo rapidamente erodida pelo desenvolvimento de uma multiplicidade de espaços de redes de comunicação (...). O ideal de esfera pública unificada e sua visão correspondente de uma república territorialmente limitada de cidadãos lutando por viver segundo sua definição de bem público estão obsoletos. Em seu lugar, a vida pública é hoje sujeita à “refeudalização” (...), num sentido de desenvolvimento de um mosaico complexo de tamanhos diferentes, sobrepondo e interconectando esferas públicas, que nos forcem a revisar radicalmente nossa compreensão de vida pública e seus termos “associados”. (Keane, 1996: 14).

Um dos termos associados a que o autor se refere é a opinião pública, formada a partir das discussões que ocorrem nas diferentes esferas públicas contemporâneas, as quais Keane (1996) classifica em micros, médias e macros. Esta classificação será retomada ao final deste artigo, quando da abordagem sobre cultura livre nas editorias de tecnologia.

O texto “Transformações estruturais da esfera pública”, de Keane, foi publicado em “Comunicação & Política” em 1996 - bem antes da internet banda larga ser ofertada em

larga escala, por exemplo – mas o cerne da abordagem pode ser perfeitamente utilizada em um contexto mais atual. Para ele, as mudanças provocadas pela tecnologia foram destruidoras do argumento tradicional de que “a escassez de espectro disponível consagra ao serviço público de radiodifusão o status de um ‘monopólio natural’ dentro dos limites de um determinado Estado-nação” (Keane, 1996:13). Em outras palavras, as transformações da realidade contemporânea também incluem acesso a uma quantidade enorme de conteúdo disponível, onde o monopólio informativo passa a ter força bem menor.

Em seu livro “Controle da opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente”, Nilson Lage (1998) propõe onze hipóteses de trabalho para se discutir a formação da opinião pública. Para este artigo, interessa principalmente uma: a de que o controle da opinião pública não é absoluto. Na ordem colocada por Lage, ela é a 2ª hipótese. Nas palavras do autor:

O controle de opinião pública jamais é absoluto numa sociedade moderna. As sociedades modernas caracterizam-se pela pluralidade de interesses, contatos e afiliações, de modo que, por mais amplo que seja um mecanismo de controle de opinião, ele não atingirá com a intensidade necessária todos os indivíduos. Haverá sempre alguns com condições de resistir ou propor novas sínteses, alterando o conteúdo das mensagens. (Lage, 1998: 170)

Esta hipótese evidencia a relativização do poder de controle da opinião pública. Lage (1998) cita as sociedades modernas em alusão à realidade marcada, entre outras coisas, pelas novas tecnologias. Sociedades são, por natureza, heterogêneas, e se caracterizam por uma multiplicidade de interesses. Na medida em que diversos segmentos sociais ganham autonomia de debate e ação a partir da internet, aumenta o número de pessoas que o autor afirma terem condições de resistir à tentativa de controle e ao pensamento hegemônico, já que são capazes de produzir novas formas (próprias) de pensar e agir.

Esta hipótese de Lage (1998) vai totalmente de encontro com as ideias de Paul Levinson (2012), que em seu livro *New New Media*, debate sobre como o empoderamento social proporcionado pela tecnologia (onde todo mundo pode ser produtor e disseminador de informação) continua mudando as maneiras como nós vivemos, trabalhamos e nos divertimos. O princípio central dos “*new new media*”⁵ a que Levinson se refere ajuda a explicar como as redes sociais tornam o processo informacional mais autônomo para os

usuários, diminuindo a força do controle da opinião pública exercido pelos media tradicionais: a ideia de que todo consumidor também é produtor.

Quando qualquer um pode criar conteúdos na web, leitor e escritor são, frequentemente, a mesma pessoa. Tal característica, segundo Levinson (2012), pode dar às pessoas uma voz muito mais direta nas decisões sobre a sociedade. Em outras palavras, o papel de mediador (do jornalismo) perde força, tendo que se reinventar se quiser continuar socialmente relevante. Se as pessoas já costumam discutir, nos *new new media*, os assuntos de interesse cotidiano, parece muito mais importante para o jornalismo a tarefa de aprofundar as informações, com olhar crítico, tratando de assuntos que estejam em sintonia com os interesses deste público, ao invés de insistir na abordagem rasa e imediatista dos *hard news*. Ignorar esta nova realidade é conformar-se com a perda de público.

É necessário, entretanto, fazer uma ressalva: embora, de fato, a internet e as tecnologias, incluindo os *new new media*, confirmem um maior empoderamento ao público, há muitos assuntos que ainda exigem orientação e esclarecimento vindos do jornalismo. Para citar McCombs (2009), pai da hipótese da *agenda-setting*, a necessidade de orientação aumenta quanto maior for o interesse, e menor for a proximidade do público com o tema.

Alguém poderia dizer que alguns assuntos ligados à cultura digital, como são cotidianamente vivenciados pelas pessoas, possuem uma necessidade de orientação menor. Tal afirmação faria bastante sentido, não fosse por um aspecto que é importante considerar: a inclusão digital não é completa para todos os cidadãos. Até mesmo aqueles que possuem computador ou dispositivo móvel com internet podem não ter a oportunidade – ou a vontade, ou o *know-how* – para vivenciar a cultura digital de forma plena. E, para esses cidadãos, que ainda são maioria, o jornalismo tem papel decisivo na formação da opinião pública.

Compreender a cultura digital é algo da maior importância para o público que lê/ouve/escreve/assiste conteúdo sobre tecnologia, porque demonstra o que as pessoas, afinal, estão fazendo com a tecnologia disponível em suas vidas. Neste ponto também se encontra a validade de o jornalismo especializado em tecnologia tratar deste tema.

Cultura Livre nas editorias de tecnologia dos jornais brasileiros.

Este tópico é um parêntese criado para falar sobre a segmentação temática das editorias de tecnologia, que, embora não seja fundamental na discussão proposta aqui, é importante compreender, já que é central na pesquisa da qual este artigo faz parte.

A frequência de notícias sobre a temática “cultura digital” parece ter minguado dos cadernos e editorias de tecnologia dos jornais brasileiros. Uma sondagem preliminar⁶ dá conta de que as matérias informativas de alguma forma ligadas à cultura digital são 11,36 %⁷ do total. Na amostra dos quatro jornais online analisados, uma matéria sobre cultura digital foi encontrada no Estadão (Link), três na Folha de S. Paulo (Tec), uma no Correio Braziliense (tecnologia) e nenhuma na Gazeta do Povo (tecnologia).

Em se tratando de um assunto que tem tudo a ver com cultura digital, e é possibilitado e potencializado pelas tecnologias, a Cultura Livre⁸, essa perda de espaço nos jornais fica ainda mais evidente. Nesta amostra utilizada para a sondagem preliminar, matérias sobre cultura livre não aparecem nenhuma vez.

O que justifica então estudar a presença da cultura livre nessas editorias, se ela quase não aparece? Em primeiro lugar, justifica a percepção de que a aparição de temas relacionados a esta forma de pensar já foram mais frequentes nas páginas de tecnologia dos jornais brasileiros. Isto é facilmente comprovável. Se considerarmos somente os últimos cinco anos, podemos citar diversos assuntos que ganharam destaque: o julgamento dos criadores do site de *Bittorrent*, *The Piratebay* (que foi o auge mundial da discussão sobre cultura livre e internet); o fechamento dos sites *Megaupload* e *Isohunt*, sob a justificativa de “facilitar a pirataria” (mesma utilizada no processo contra o *Piratebay*)⁹; a polêmica envolvendo projetos de lei norte-americanos que puniam “pirataria” online e restringiam a liberdade e a privacidade na web, como SOPA (sigla para *Stop Online Piracy Act*), PIPA (*Protect IP Act*) e ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*)¹⁰; a discussão sobre a reforma na Lei de Direitos Autorais (9.610/1998) brasileira (que virou pauta na gestão de Gilberto Gil e de Juca Ferreira no Ministério da Cultura. A discussão voltou à tona na gestão de Ana de Hollanda, impulsionada pela postura retrógrada e mercantilista da então ministra); a cobrança

indevida a blogs por parte do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD)¹¹.

Além destes grandes temas que são permeados pela cultura livre e foram tratados, com frequência, nas páginas de tecnologia dos jornais, também foram destaque iniciativas de artistas em disponibilizar conteúdos para download com preços bem menores do que os praticados pela indústria; as experiências culturais facilitadas pelas novas tecnologias móveis e pela internet, como o *Star Wars Uncut*¹² - arte colaborativa que recriou o filme *Star Wars* a partir de cenas produzidas pelos fãs; projeto *Rain Down*¹³, que mostrou um show inteiro da banda inglesa Radiohead gravado de diversos ângulos, a partir das câmeras de bolso e smartphones da platéia; o lançamento de um álbum totalmente interativo da banda *indie* canadense Metric¹⁴, que permite aos usuários remixarem suas músicas como quiserem, entre outros exemplos.

Toda esta cultura, em alguma medida, esteve retratada nas páginas de tecnologia. A percepção de que tais assuntos rarearam é incômoda, sobretudo por conta da relevância que o tema parece possuir para um público que se interessa por tecnologia.

Em segundo lugar, estudar cultura (digital) livre nos cadernos de tecnologia se justifica porque, mesmo frente à postura mais autônoma do público diante dos jornais, os veículos jornalísticos ainda possuem *status* de disseminador de informação importante e confiável; embora com poder reduzido, ainda são formadores de opinião pública. Será que os temas ligados à cultura livre deixaram mesmo de ser tratados, ou trocaram de editoria? A julgar pela tendência¹⁵ de os cadernos de tecnologia perderem espaço nos jornais, e passarem a compartilhar espaço com as editorias de economia, fica complicado pensar que a abordagem de cultura livre pela tecnologia e pela economia seria a mesma. Mas, por enquanto, esta é uma pergunta que fica sem resposta.

Conclusão: a formação da opinião depende dos jornais, mas também do público

Voltando à discussão proposta inicialmente, sobre opinião pública e novas tecnologias, uma conclusão para aquilo que foi dito até aqui: a formação da opinião pública, no contexto desta realidade social contemporânea - mencionada por Keane (1996) e Lage

(1998), e enfatizada por Levinson (2012) -, depende mais da autonomia do público em buscar informações frente aos acontecimentos, e menos da capacidade de controle dos jornais. Porém, o jornalismo continua a ser uma referência informação confiável, verdadeira, para seus consumidores. Neste sentido, é fundamental que ele tenha consciência e se adapte à nova realidade, se reinvente para continuar sendo visto como importante para este público. Informação aprofundada e contextualizada, em sintonia com o interesse público, parece ser um caminho possível.

Se o poder do jornalismo de formar a opinião pública depende principalmente do público, soa importante pensar sobre quem é este público. No caso da pesquisa (da qual este artigo é parte) sobre jornalismo especializado em tecnologia, o(a) leitor(a) das páginas (online) de tecnologia dos jornais brasileiros. Saber quem são, sobre o que se interessam, se tem condições de acesso e podem pagar por dispositivos tecnológicos que permitam uma experiência substancial com a cultura digital, isso tudo é fundamental para discutir a relação deles com os assuntos abordados nessas páginas, ou seja, as temáticas presentes nas editorias de tecnologia. Ainda não se tem dados sobre que é este público, mas compreende-se que está é uma parte fundamental da pesquisa, que será elaborada posteriormente, com base em entrevistas com editores.

Em sondagens iniciais, se percebe uma predominância de notícias relacionadas aos negócios de grandes empresas de tecnologia e lançamento de produtos. Matérias sobre cultura digital tem menos espaço, e a cultura livre aparece cada vez menos das editorias de tecnologia (online) dos jornais brasileiros. Tal percepção pode indicar um perfil de público pautado pelos interesses do mercado, que enxerga a tecnologia como consumo; ou então pode indicar um descumprimento dos deveres jornalísticos com o interesse público, com seu papel cidadão de empoderar as pessoas para o uso das tecnologias e compreensão da realidade atual.

Tal formatação das páginas de tecnologia nos jornais tem a ver com a crise que assola alguns modelos de negócio jornalísticos? Bem, obviamente é essencial compreender e considerar que esta crise afeta a produção jornalística (mesmo que não seja este o ponto central da pesquisa), mas de modo algum se pode utilizá-la para justificar um jornalismo ruim.

Além disso, também é importante considerar se os grupos da sociedade civil ligados à cultura livre, que possuem a autonomia necessária para buscar informações e o *know how* para utilizá-las, estão interessados no jornalismo de tecnologia como esfera de debate, ou se ele já perdeu espaço para outros espaços de discussão. Keane (1996) tem um bom complemento a esta hipótese, quando conceitua as micro-esferas públicas (atualmente micro-esferas públicas podem ser fóruns online, blogs e as próprias redes sociais, que Levinson (2012) chama de *new new media*). Para o autor, esses são os lugares nos quais os cidadãos questionam os pseudoimperativos da realidade e se opõem a eles com experiências alternativas de espaço, tempo e relações interpessoais. Segundo ele:

(...) paradoxalmente, essas micro-esferas públicas retiram sua força do fato de serem, na maioria, latentes. Embora pareçam ser “privadas” agindo à distância da vida pública oficial, de partidos políticos e do olhar penetrante da publicidade da mídia, na verdade ostentam todas as características do afã dos pequenos grupos públicos, cujo desafio à distribuição de poder pode ser efetiva *exatamente* porque operam sem obstáculo nos recantos e fendas da sociedade civil não merecedores de serem noticiados. (Keane, 1996:16, grifo nosso).

Os assuntos ligados à cultura livre continuam, de fato, sendo debatidos em outros espaços midiáticos, como os mencionados acima. Talvez por isso, a necessidade destes grupos em inserir o debate nas mídias tradicionais tenha diminuído. Keane (1996: 17), contudo, faz uma consideração ao relacionar as micro esferas públicas com as médio esferas públicas – aqueles espaços de controvérsia sobre o poder que circunda milhões de pessoas através de vastas distâncias, e mediadas necessariamente por jornais de larga circulação: “Não há qualquer relação em que o ganho de uma represente *perda* para a outra entre esses domínios públicos de tamanho diferenciado”. Para o autor, isto ocorre, em parte, porque cada uma delas alimenta-se em momento de tensão com a outra (leitores de jornais nacionais, por exemplo, podem fazer consultas a fóruns de discussão ou mídias alternativas produzidas para circular nas micro esferas, precisamente por causa dos seus temas e ênfases).

Por fim, é central para uma pesquisa que se disponha a discutir o jornalismo especializado em tecnologia, saber o que significa tecnologia para essas editorias e como ela é representada, e verificar como é o tratamento dado às matérias sobre cultura digital livre nestas páginas se torna uma motivação curiosa. De maneira complementar,

compreender a opinião pública a partir de testes com leitores parece uma proposta viável para saber se, de fato, o jornalismo está cumprindo seu papel e adaptando-se ao novo contexto informativo permeado pelas novas tecnologias.

R

y

P

Referências.

Keane, J. (1996). Transformações estruturais na esfera pública. In: **Revista Comunicação & Política**. Rio de Janeiro: CEBELA, 1996. V. III, nº 2.

Lage, N. (1998). **Controle da opinião pública**: ensaio sobre a verdade conveniente. Rio de Janeiro: Vozes.

Levinson, P. (2012). *New New Media*. New York: Pinguim.

McCombs, M. (2009). CCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes.

¹Jornalista, mestrandia em Jornalismo no programa de pós-graduação da Universidade Estadual de Ponta Grossa, é bolsista da CAPES e colaboradora na Revista Internacional de Folkcomunicação. E-mail: andressakikuti@gmail.com.

²Jornalista, doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, possui pós-doutorado em Jornalismo Transmídia pela Universidade Complutense de Madrid (Espanha) e pós-doutorado em Interfaces Interativas para o Jornalismo Transmídia em Dispositivos Tácteis na Universidade de Aveiro (Portugal), é professor doutor na Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil) e no programa de pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil). E-mail: denis.reno@faac.unesp.br.

³“Web 2.0. é a mudança para uma internet como plataforma e o entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Em outras palavras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O'REILLY, 2006). Fonte: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 10/12/2013.

⁴Objeto de estudo da pesquisa da dissertação, a qual este artigo ajudará a compor.

⁵Levinson (2012) usa o termo new new media para se referir àquelas medias em que qualquer um pode criar; onde leitor e escritor são frequentemente a mesma pessoa. Exemplos de new new media citados pelo autor são Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Wikipedia, blogging, Foursquare, entre outros.

⁶Que verificou a incidência de temas nas editoriais de tecnologia de quatro jornais online brasileiros, durante um dia (11 de novembro de 2013). Ela tem como objetivo explorar o material coletado e servir de guia para a elaboração de categorias de análise para a pesquisa da dissertação.

⁷5 matérias, de um total de 44 coletadas no dia nos jornais Gazeta do Povo, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Correio Braziliense. Foram desconsiderados blogs e colunas, e também matérias “especiais” que, percebeu-se, permaneceram na páginas por várias semanas seguidas.

⁸A cultura já nasceu livre, mas foi sendo aprisionada pela indústria cultural, pela propriedade intelectual e pelo copyright, chegando ao ponto de que só teria acesso a ela quem pudesse pagar. A internet e as novas tecnologias vieram para retomar e potencializar a característica livre da cultura, incitando a interatividade, colaborativismo, o do it yourself, novos modelos de negócio que utilizam o modelo de financiamento *crowdfunding*, onde a noção de propriedade deixa de fazer sentido, dando espaço para criações coletivas, que são de todo mundo e todo mundo pode usufruir delas. É a cultura sendo reconfigurada e potencializada pela tecnologia: cultura livre.

⁹‘Megaupload voltará com nome Mega’. Publicado no Link. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/megaupload-voltara-com-o-nome-mega/>. Acesso em: 12/12/2013 às 15h40.

¹⁰‘Usuários se unem contra a censura na internet’. Publicada em Tecnologia. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1232484>. Acesso em 12/12/2013 às 15h23. ‘Wikipédia em inglês sai do ar contra lei antipirataria. Publicado em Tecnologia. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1214060>. Acesso em 12/12/2013 às 15h23.

¹¹‘Ecad cria polêmica com cobrança de blogueiros’. Publicada em Economia. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1231565>. Acesso em 17/12/2013 às 02h10.

¹²‘Fãs criam versão colaborativa de Star Wars’. Publicada no Link. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/?s=star%20wars%20uncut>. Acesso 16/12/2013 às 11h59.

¹³ ‘Designer monta vídeo colaborativo do show do Radiohead em São Paulo’. Publicada no Tec. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/549738-designer-monta-video-colaborativo-do-show-do-radiohead-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em 10/12/2013 às 14h34.

¹⁴ ‘Músicos investem em apps que permitem interação dos fãs com seus álbuns’. Publicada no Tec. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/11/1373217-musicos-investem-em-apps-que-permitem-interacao-dos-fas-com-seus-albuns.shtml>. Acesso em 10/12/2013 às 14h37.

¹⁵

R

y

P