

# A Mídia do “Eu”

Pedro Luiz O. Costa Bisneto

11/02/2009

---

## Sumário

Introdução .....	2
Abstract .....	2
A Mídia do “Eu” .....	3
Cidadão-repórter .....	3
Indivíduo-repórter .....	3
O indivíduo "eu-cêntrico" .....	5
A modernidade líquida .....	6
Império do internauta .....	9
Referências bibliográficas .....	11

## Introdução

Inúmeros estudos relativos às novas características da Internet e da prática jornalística dentro desse novo meio, especialmente aqueles citados nas referências bibliográficas em anexo ao presente artigo, sempre se destacaram as referências à figura do leitor, do usuário, do internauta, e a importância deste na produção da informação. Hoje, à prática jornalística soma-se esse novo elemento, o internauta como coprodutor da informação. Mas não é só isso, o internauta não é um mero elemento que as empresas devem levar em consideração quando planejam distribuir informação via *web*, precisam entender que ele também é um produtor individual de informação. O internauta ganha relevância produzindo informações por conta própria na Internet e colaborando junto com outros internautas. Além disso, apresenta-se como um distribuidor que faz ecoar as informações pelo espaço cibernético, informações que também navegam junto do navegador, elas surfam com o surfista.

O surfista da *web* como consumidor e produtor de informações, conteúdo e opinião é o foco deste breve estudo.

**Palavras-chave:** mídia, jornalismo, internet, modernidade, *blog*, indivíduo.

---

## Abstract

Numerous studies about the new features of Internet and journalistic practice within this new medium, especially those in the references attached to this article, always stood out references to the reader's figure, the Internet's user, or internaut, and the importance of its information production. Nowadays, the journalistic practice adds this new element, the internaut as co-producer of information. But that's not all, the internaut is not just an element that companies should consider when planning their information distributing by web, they must understand that internaut is also a producer. The internaut becomes relevant producing information on their own on and also collaborating with other internauts. In addition, he is presented as a distributor that echoes the information through cyberspace, information that also navigate side by side with the browser, they surf with the surfer.

The internaut as a consumer and producer of information, content and opinion on the web is the focus of this brief study.

**Keywords:** medium, journalism, internet, modernity, blog, citizen

## A Mídia do “Eu”

*You build egos on the size of cathedrals, fiber-optic connect  
the world with every ego impulse, until every human  
aspire emperor and become his own God<sup>1</sup>*

Em sua tese de doutorado (São Paulo, 2008), o comunicólogo e especialista em ética jornalística Caio Túlio Costa (USP) chama a atenção para o novo usuário produtor de informações: o cidadão conectado e equipado com os novos aparatos digitais que lhe permitem ser um *publisher*, um criador e disseminador de conteúdos diversos através da Internet. Este, ao lado do jornalista, se apresenta como produtor de informação/conteúdo na *web*, e atua de duas maneiras básicas segundo suas análises:

### A-) Cidadão-repórter

Conforme a definição dada por Shayne Bowman e Chris Willis num relatório sobre a nova mídia, escrito em 2003 (EUA), o cidadão-repórter é aquele que “joga um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar notícias e informações”. (...) a intenção (...) é de “prover informações independente, confiável, acurada, abrangente e relevante conforme requer a democracia”. Não deve ser confundido com o jornalista profissional (Costa, 2008:341 citando Bowman/Willis, 2003).

O cidadão-repórter é aquele que utiliza os novos meios que lhe permitem disseminar informações em prol da cidadania. Ele exerce seu direito de cidadão através de uma atuação que pode ser chamada de jornalística, embora não seja profissional. Ele é um importante ator capaz de atrair a atenção para assuntos diversos, ou ser um especialista de alguma área que divulga informações específicas que não teriam espaço em outras mídias, pode ser o defensor de uma causa qualquer que não desperdiça os meios digitais para veicular suas idéias. O cidadão-repórter também é conhecido por diversos estudiosos como *netizen*, junção das palavras internet e *citizen* (cidadão), trata-se do “cidadão da Internet, a pessoa que participa da Internet. Esse conceito inclui atributos de cidadania, responsabilidade social e participação” (Pinho, 2003:254).

### B-) Indivíduo-repórter

Trata-se de qualquer pessoa que se aventure na rede com sítio próprio, *blog* ou mesmo participação em portais e empresas que agregam conteúdos colaborativos na rede, as redes sociais, mas que atua sem nenhuma “preocupação social”, ao contrário do cidadão-repórter. (...) Pode aparecer sempre ou de vez em quando. Usa a rede porque ela está à sua disposição (Costa, 2008:341).

O indivíduo-repórter é aquele que interage descompromissadamente na Internet, mas que eventualmente pode trazer alguma informação de relevância e chamar a atenção de muitas pessoas. Todos os estudiosos da nova mídia são unânimes em afirmar que, neste novo ambiente, um simples *e-mail* pode criar um grande movimento na *web*, mover uma causa, ser

---

<sup>1</sup> Em *The Devil's Advocate* (1997). Fala do ator Al Pacino: “Você cria egos do tamanho de catedrais, interliga egomaniacos do mundo inteiro via fibra-óptica, até que cada indivíduo sonhe com seu império e se torne seu próprio Deus” (Tradução do autor).

o estopim de uma revolução, uma bola de neve que vai crescendo e navegando pelas caixas-postais digitais mundo afora, propagandeando informações diversas. O indivíduo-repórter é aquele que, eventualmente, pode disparar esse *e-mail*. De qualquer modo, é um indivíduo que, até certo grau, utiliza-se e interage com sites informativos, sempre em busca daqueles que lhe permitam usufruir ao máximo da interatividade que demanda. O indivíduo-repórter é aquele que faz da Internet a sua mídia, de forma que a sua individualidade se reflete no seu agir cibernético e, vez ou outra, o seu agir pode contaminar outros usuários, ou mesmo, refletir um contágio que recebeu. A personalidade desse indivíduo é algo que buscamos analisar nos parágrafos a seguir, quando refletiremos sobre o indivíduo “eu-cêntrico”.

E o blogueiro? Tecnicamente, o blogueiro nada mais é do que o indivíduo que utiliza um *blog*, que mantém um diário virtual na Internet – que sequer precisa ser atualizado diariamente. Hoje, qualquer um pode criar gratuitamente um *blog* e compartilhar todo tipo de conteúdo midiático, inclusive o cidadão-repórter, o *netizen*. Quando apontamos o blogueiro como um novo jornalista, trata-se na verdade, do *netizen*, que pode ser ou não um jornalista, e pode ou não utilizar um *blog*, o *blog* é só uma ferramenta, existem outras. Atualmente existem *blogs* tão notórios, com tal dimensão informativa, que se tornam pequenos portais. Antes de mais nada, o *blog* é apenas uma página *web* com conteúdo multimidiático, e pode ser utilizada tanto para compartilhar poucos *posts*, como se abrir para um gigantesco receptáculo de informações, tanto de outros *blogs* quanto de portais informativos, além da produção interativa do dono (ou donos).

Dentre os blogueiros *netizen*, às vezes, figura o próprio jornalista. Mas há de se considerar uma diferença entre o jornalista que tem um *blog*, daquele jornalista que é blogueiro. Quem faz essa distinção é a blogueira e jornalista formada pela PUC-SP Lucia Texeira de Freitas. Quem primeiramente define blogueiro como: “um cara antenado, que está a par dos sistemas de métricas digitais, que está familiarizado com o *Alexia*, que está no *Technorati*, no *BlogBlogs*, no *Analytics*<sup>2</sup>, sempre buscando um destaque, buscando atingir determinadas metas. Ele tem um domínio de *software*, de como usar a Internet que nenhum jornalista tradicional tem”. Em outras palavras, além de ser um cidadão que dissemina informações utilizando-se das novas mídias digitais, o blogueiro tem uma postura muito parecida com a dos *hackers* que criaram o *weblog*: é alguém que usa e entende a tecnologia como um caminho inerente à própria evolução humana, que tem ligação com os ideais que nortearam a criação da Internet, nos quais a construção do conhecimento é colaborativa, e a rede é o canal que permite essa colaboração e compartilhamento. É dessa característica que emerge a própria unidade dos *blogs*, a blogosfera, que, segundo Freitas, “é a roda dos *blogs*, a roda digital, qualquer *blog* faz parte da blogosfera. Não existe um caráter único de temas ou estilos, não existe uma blogosfera disso e uma blogosfera daquilo, ela é uma coisa só. É a esfera dos *blogs* ou o conjunto dos *blogs*. Já o *blog* nada mais é que uma ferramenta de comunicação”. Em uma analogia ao pensamento do jornalista e blogueiro norte-americano Mike Ward, mantenedor de um sítio *online* de notícias e autor da obra *Jornalismo Online*, em relação ao *webjornalismo* pela ótica de Freitas, podemos afirmar que a blogosfera é uma grande “igreja liberal”, que aceita de tudo, mais liberal que os próprios portais noticiosos e

---

<sup>2</sup> Sistemas de métrica e indexação de páginas *web* e *blogs*.

*webjornais*, pois é tão plural quanto à massa de internautas incluídos na mídia através da Internet.

O blogueiro, na acepção da palavra, é mais do que o *netizen*, é também um *hacker*, ou um *nerd* tecnológico, como muitos dizem. Exatamente por isso, muitos jornalistas que possuem *blogs* não podem ser considerados blogueiros, pois não possuem essa relação com a tecnologia típica do blogueiro. Freitas expõe que “tem jornalista que vai pro *blog*, mas mantém a mesma postura que tinha na redação, mantendo-se isolado” e, como vimos, um *blog* é mais que uma ferramenta de publicação, é uma nova maneira de relacionar-se partilhando informações cuja relevância se dá conforme o grau de interatividade, com *feedback*. O *blog* só ganha força através do conjunto, da blogosfera, sozinho não representa nada além de uma página *web*. Esse é o grande diferencial, “aliás, essa é uma característica dos blogueiros, a capacidade de compartilhar conhecimentos, todos se ajudam”, diz Freitas. Todos talvez seja exagero, mas sempre existe alguém disposto a compartilhar. Nesse universo margeado pelo jornalista que possui *blog*, mas não interage, e o jornalista que mantém um *blog* e é um *nerd* tecnológico, existe uma série de jornalistas-blogueiros que atuam em diferentes graus de interatividade, tanto com leitores quanto com outros blogueiros. Nota-se que esse universo é aberto, de forma que, cada vez mais, jovens jornalistas mais familiarizados com o mundo *high-tech* encontrarão na Internet o espaço para desempenhar sua profissão. Dessa forma, mesmo que muitos vejam o *blog* como uma inovação que não pertence ao jornalismo, cada vez mais teremos jornalistas que atuarão dessa maneira.

### **O indivíduo "eu-cêntrico"**

O conceito de mídia do “eu” é debatido pelo professor Rosental Calmon Alves, jornalista catedrático da Universidade do Texas (EUA). Seus estudos remetem ao fim dos impressos e da forma atual de se fazer jornalismo. Na Internet, teríamos um jornalismo mais voltado para o indivíduo e mais democrático, conforme citado pelo próprio autor em palestra em Londres, e comentado em artigo intitulado *Como se preparar para a mídia do ‘eu’<sup>3</sup>*, do doutor em Ciências da Comunicação Cláudio Tognolli (ECA/USP): Estamos entrando numa era de mídias “eu-cêntricas” (*I-centric*): o que importa é que tragam o conteúdo que eu quero, quando eu quero, no formato que eu quero, mas apenas quando eu o quiser (...).

Em “Abandoning the news”, da *Carnegie Corporation*, divulgado no primeiro semestre deste ano, Rosental mostrou que 39% dos jovens americanos entre 18 e 34 anos vêem a Internet como a fonte de informações mais importante, seguida de notícias locais de TV (14%), das notícias de TV a cabo (10%), vindo em seguida os jornais (8%). “Enquanto o jornalismo tal como o conhecemos está morrendo [conforme suporta os indicativos desses números], novas formas de jornalismo estão sendo construídas. Nos próximos anos, essas versões vão se erigir na Internet, nos celulares, nos aparelhos de MP3, na TV interativa, nas novas plataformas a serem lançadas”, vaticinou Rosental. “O leitor quer editar, não quer apenas ser editado por alguém”.

O jornalista Mike Ward também aponta para essa característica “eu-cêntrica” da Internet. Referindo-se ao internauta que navega em busca de informações, afirma que “cada

---

<sup>3</sup> Em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>, 25/07/2008.

vez mais, há também uma atitude indefensável – ‘Eu sei o quero e quero agora’ no mercado da notícia” (Ward, 2007:28). Uma atitude que remete a essa característica intrínseca do novo meio, a sua relação mais individualizada, mais íntima do usuário para com o meio. Tal postura do usuário também reflete as características fisiológicas da grande rede – uma mídia *on demand*, e essa demanda nada mais é que a imposição do usuário sobre a mídia. O editor inglês de *blogs* da BBC de Londres<sup>4</sup> Giles Wilson segue a mesma trilha de Ward e Calmon. Ele afirma que “o jornalismo mudou, está virando uma conversação. Não é mais uma via de mão única”, dessa forma, Wilson acredita que o *blog* é um instrumento que serve para o jornalista “conversar” com seu leitor. Tal conversa inclui a participação do público na notícia, e deve ser explorada não só pelos *blogs* independentes, mas também por grandes veículos, de modo que se possa criar “uma verdadeira interação entre o público e a redação”. Wilson destaca que, além do *blog*, a BBC objetiva explorar mais os recursos de *microblogging* (como o *Twitter*), hoje, já há um consenso no meio jornalístico de que a empresa informativa não deve focar sua energia na centralização da informação, deve sim objetivar a exploração dos meios para disseminá-las através de diversas plataformas, do *blog* ao *microblogging*, às redes sociais e outras formas de interação disponíveis que surgem incessantemente pela *web*. Wilson enfatiza que a centralização não funciona mais diante das novas gerações que não se preocupam em correr atrás da notícia, “eles acham que, se os acontecimentos forem importantes, chegarão até eles de qualquer jeito na Internet, principalmente por indicação dos amigos”, diz o inglês.

Nos estudos que destacamos nos parágrafos prévios, evidencia-se o importante papel do internauta na construção e veiculação da notícia no ciberespaço. As afirmações acima são ainda mais contundentes, pois remetem a uma dúvida que aumenta na mesma medida em que a grande rede cresce e cuja resposta expõe a Internet como uma mídia na qual se deve entender melhor o receptor a fim de conquistá-lo, a fim de chamar a sua atenção. As afirmações acima remetem ao fato de a Internet ser a mídia do usuário; desse modo, as instituições de mídia não são produtoras da informação, na verdade, são coprodutoras, pois o verdadeiro produtor é o internauta. Será? Este entendimento é possível quando interpretamos uma afirmação de Ward que expõe a quebra da hierarquia relativa à produção e veiculação da notícia: “Não há lugar para uma falsa hierarquia entre notícias e informações imposta pelo jornalista, quando é o usuário quem define o que é notícia para ele” (Ward, 2007:41). Na Internet, a informação seria, dessa forma, pautada pelo usuário e não mais pelo editor. Este produz em função das regras dos internautas, portanto seria um coprodutor deste e não o contrário.

### **A modernidade líquida**

A reflexão sobre o que é essa nova expressão do sujeito na mídia, ou melhor, na Internet, pois esta possui uma série de características que colocam o internauta dentro do palco midiático, extrapola a simples análise relativa ao meio e abraça campos da Sociologia e da Psicologia, entre outros. O professor de Ciência da Comunicação Caio Túlio Costa (ECA/USP) aborda essa questão em sua tese de doutorado: é o individualismo que impera dentro da atual sociedade capitalista, o que se expõe através de um conceito conhecido como a “Modernidade Líquida”:

---

<sup>4</sup> Na matéria do caderno Link do *Jornal da Tarde*, “Acabou o monólogo jornalístico” de 18/09/2008.

Pois quem talvez melhor explicou a desagregação do espaço público e desenhou a pós-modernidade, não no sentido de aceitá-la nem de negá-la, mas de criticá-la para desbravar caminhos alternativos, foi exatamente o polonês Zygmunt Bauman. Integralmente ligado à questão ética, exatamente porque a pós-modernidade se funda no individualismo, o resumo que se segue de uma obra capital de Bauman, *Modernidade Líquida*, é feito como uma espécie de vacina para iluminar o espaço no qual se insere o trabalho do comunicador. Não importa qual comunicador. Pode ser um comunicador tradicional formado nas inúmeras escolas de comunicação, pode ser um comunicador formado nas escolas tradicionais de ensino humanista ou técnico, pode ser um comunicador formado na escola do mundo, pode ser uma fonte qualquer ou seu preposto, pode ser um cidadão-repórter ou mesmo um indivíduo-repórter (aquele para o qual o culto a si mesmo se sobrepõe à noção de cidadania) e cujo poder de comunicação lhe foi dado pelas novas mídias porque ele é parte da dispersão que alimenta a mídia e ajuda na sua ubiqüidade (Costa, 2008:279).

Assim descrita, a cultura atual é fundada no individualismo, e a expressão desse individualismo na nova mídia, a centralidade do indivíduo em si mesmo, daí estarmos numa nova era de mídias eu-cêntricas. Na Internet, o indivíduo se torna o centro de si mesmo, ambiente no qual sua demanda é irrefutável. Essas duas características complementares, o individualismo e a pessoalidade do novo meio, mostram o potencial da Internet perante o *establishment*, pois é a mídia que possui portas abertas para o indivíduo reivindicar o seu espaço dentro dela, ou exigir o que quer muito além do que lhe oferecem.

Apesar de a Internet ser uma mídia que reflete essa característica do mundo pós-moderno, a *modernidade líquida*, ela também pode refletir outras características muito diferentes, sendo uma delas o seu sentido imediatamente oposto. Se o *eu-centrismo* da mídia reflete o individualismo que impera no mundo atual, a mídia universalizada através da Internet também reflete o sentido de coletividade (não seria a *peer production*<sup>5</sup> um reflexo dessa nova coletividade digital?). Um estudo do mestre em Comunicação, professor Luis Fernando Câmara Vitral (Facasper/SP), no qual analisa o nascimento, a vida e a morte do suplemento *Seu Bairro* publicado pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, no qual trabalhou em todo seu período de existência. Vitral destaca que um dos grandes pontos fortes da publicação estava nas narrativas que se afastavam das grandes coberturas típicas de um grande veículo como o *Estadão*, dando enfoque para reportagens de cunho humanitário, com aspectos de solidariedade, cooperação e respeito social, que refletem o sentido de coletividade através das expressões peculiares de diversos bairros da cidade de São Paulo: “existe um espaço vivo dentro da sociedade onde se pode observar a cidade pelo seu sentido mais humano”, diz o comunicólogo. O estudo de Vitral mostra que ao menos em São Paulo é possível observar as pessoas além de sua individualidade, de modo que o conceito da modernidade líquida não pode ser entendido como uma lógica generalizada, mesmo que seja majoritária. E, se, após oito anos de publicação, o suplemento *Seu Bairro* perdeu seu espaço dentro do *Estadão* e deixou de ser veiculado, a Internet é um canal aberto a uma série de iniciativas e diversas formas de narrativas, inclusive, valendo-se da *commons-based peer production*<sup>6</sup>, que refletem esses conceitos destacados por Vitral, podem, inclusive, suprir essa carência narrativa que é pouco interessante para um grande veículo acostumado a grandes repercussões. No jornalismo, existe uma série de novas iniciativas baseadas na plataforma digital que refletem

---

<sup>5</sup> A produção de par em par ou par a par (entre usuários).

<sup>6</sup> Produção dos usuários *web* que se baseiam no compartilhamento de informações e conhecimento.

isso, tais como jornalismo participativo, *open source*<sup>7</sup> e também os *blogs*, que possuem múltiplas formas de narrativa e interação.

Outra relação do conceito da modernidade líquida com a contemporaneidade está no próprio esfacelamento da esfera pública, o indivíduo voltado a si mesmo esquece-se do seu papel dentro da coletividade, dessa forma, abdica de sua participação na definição dos rumos da humanidade, na vida política da sociedade<sup>8</sup>, a qual, no intermédio entre sujeito e a sociedade está a mídia que, também, se volta para questões mais ligadas à vida privada, inclusive, como a grande fomentadora desse individualismo. Como se percebe, a Internet tem características abertas e inclusivas que podem, técnica e potencialmente, resgatar a esfera pública, mas para que isso aconteça, ou se isto vier a acontecer, pois este é ainda um ambiente que está sendo construído, esse resgate passa por um movimento que vai de encontro e choca-se diretamente contra o conceito da modernidade líquida, de forma que, poderíamos dizer, para desfrutarmos de uma esfera pública atuante dentro da sociedade, é preciso que tal modernidade se solidifique. Podemos dizer que essas duas idéias, o resgate da esfera pública e a “modernidade sólida”, estão diretamente relacionadas, uma como a medida e a expressão da outra. Com isso, entende-se que não basta a Internet existir por si só, como aparato tecnológico e meio multimidiático, para que esse cenário da esfera pública se altere, é preciso o engajamento dentro de um amplo movimento social<sup>9</sup>.

Vemos que a Internet demonstra várias características e lógicas antagônicas, lógico, toda característica que ela toca, nos parece, carrega outra que lhe é simetricamente opositora; tecnologicamente, como o próprio *bit*, composto de dois estados opostos e, filosoficamente, como Yin e Yang. A própria modernidade é expressa através dessa forma *dual*, mesmo que o equilíbrio perseguido pela filosofia de Yin e Yang ainda seja totalmente utópico. Assim, apesar de líquida, podemos dizer que a Internet possui partes sólidas (e talvez outras que sejam vapor ou estejam se vaporizando).

Se a mídia que reflete a modernidade líquida, reflete a esfera privada e, nos meios digitais, reflete o *eu-centrismo*, da mesma forma, os grandes veículos passam a refletir tal característica. Calmon Alves analisa a questão da centralidade no indivíduo como um fator que poderia ser entendido como contagioso, como uma onda cibernética que acabará por levar as empresas jornalísticas a tornarem-se “webcêtricas”, canalizando suas produções para a Internet, onde estarão lado a lado com o leitor. Para Calmon Alves, a atuação dos *blogs* ao lado dos jornais é o grande exemplo dessa tendência. Ele mesmo evidencia como isto ocorre:

(...) a proliferação dos *blogs* abriu o caminho para a criação de milhões de sítios que contém links para notícias e comentários sobre os mais variados temas. Os *blogs* se espalham em uma forma viral, criando comunidades e audiências até mesmo em ambientes fora do alcance dos

---

<sup>7</sup> De código aberto.

<sup>8</sup> Um estudo que explora muito bem esse problema é a obra *Bowling Alone: America's declining social capital* de Robert Putnam (New York: Simon & Schuster, 2000).

<sup>9</sup> O conceito de capital social pode ser uma das maneiras de se medir essa tendência, inclusive, hoje, alguns estudos demonstram como a Internet vem sendo uma plataforma de grande valia para a valorização do capital social. Um dos estudos que serve de referência para esse entendimento é a pesquisa “Capital social, engajamento cívico e Tecnologias da Informação e Comunicação”, da Dr<sup>a</sup>. Heloísa Matos (pesquisadora associada ao Gresec, Université Stendhal – França).

meios de comunicação de massa, onde é difícil imaginar como uma pessoa poderia arregimentar tantas outras (Alves, 2006:100).

Parafrazeando um colega (Dan Gillmor), Calmon Alves diz que “o jornalismo costumava ser uma leitura, agora é uma conversa”, esta que é muito comum nos *blogs*, enraizados no *feedback*, mas nem tanto em grandes portais informativos e jornais *online*. A doutora em Comunicação e jornalista Pollyana Ferrari Teixeira (ECA/USP) lembra que essa conversa não é uma exclusividade dos *blogs*, pode ser vista também nas revistas *online* e diversos canais de jornalismo que são encontrados em várias comunidades, como o *Myspace*, *Facebook* e no *Youtube*, por exemplo. É claro que a Internet também se abre para o individualismo do jornalista, observamos atualmente diversos sítios ou *blogs* de grandes jornalistas que, além dos espaços em outros veículos, se colocam em contato com o internauta, explorando a interatividade do novo meio. Dentre os indivíduos que partilham do poder informativo que mencionamos até aqui, o jornalista, o cidadão-repórter (ou *netizen*), o indivíduo-repórter, o *nerd* tecnológico, o eu-cêntrico, existe aquele que é a mistura de tudo isso.

### **Império do internauta**

Quanto o internauta se coloca como um canal midiático, um vetor que faz circular a informação segundo sua própria demanda junto aos demais internautas, ele tem a capacidade de atrair parte do fluxo informativo que flui na grande rede. Basta imaginar que a multidão de navegantes é muito maior que o número de instituições para enxergar o potencial informativo que os indivíduos agora dispõem. É de se imaginar que o centro dessa mídia se desloque em sua direção. Não sabemos, ainda, se o internauta é o centro de sua mídia, mas vários pesquisadores são unânimes ao afirmar que a Internet não possui um centro, como a doutora em Comunicação e Semiótica Lúcia Leão (PUC-SP): “Pode-se dizer que, na Internet, o centro está em toda parte e em lugar nenhum, o que nos leva à definição de um sistema acentrado” (Leão, 2001:71). Ou, mesmo, o mestre em Comunicação e Semiótica Wilson Roberto Bekesas (PUC-SP), em dissertação que discorre sobre as novas interfaces da notícia através da *web*, afirma: “Lembremos que uma das características presentes no mundo digital diz respeito justamente a ausência de centros” (Bekesas, 2006:83). Calmon Alves também vê esse deslocamento nas características eu-cêntricas da *web*, o que representaria a reestruturação completa do que até então se entendia como mídia: “Neste início da segunda década do jornalismo digital, estamos percebendo com mais clareza essa extraordinária transferência de controle do emissor para o receptor” (Alves, 2006:96). Resta saber até que ponto as massas são capazes de produzir para as próprias massas, mas, cremos que, dentro dessa dispersão toda, sempre será necessário o trabalho apurativo do jornalista. Afinal, todo o *know-how* que este profissional dispõe em trabalhar informações não se perde no ciberespaço, pelo contrário, ganha muita importância, e tal conhecimento, sem dúvida, lhe dá até certa vantagem em relação a muitos. Talvez essa seja a grande mudança imposta pela mídia eu-cêntrica, pois o jornalista e as instituições perdem a centralidade inerente do meio, e inserem-se no novo, no qual, até certo nível, estão em pé de igualdade com o indivíduo. Sendo a própria sociedade centrada no indivíduo, este se impõe no novo meio.

Se a sociedade moderna é líquida devido a sua incapacidade de manter sua forma, as peculiaridades da Internet e seu fluxo não centralizado de informações, criam uma mídia que, igualmente, é incapaz de manter uma forma. O que é ruim para as instituições, afinal elas não

podem mudar tão rapidamente quanto os indivíduos. Enquanto as instituições precisam se inovar para sobreviver no novo meio, o que lhes demanda um grande esforço, neste ponto o indivíduo é soberano, suas ações representam a inovação do meio. Aqui poderíamos evocar as colocações do estudioso franco-canadense Pierre Lévy sobre o processo de virtualização/atualização (1996), entendendo que a capacidade de virtualizar do usuário é muito mais rápida e dinâmica do que a das empresas. Este também é o entendimento da jornalista Lucia Freitas, alguém que já atuou como jornalista em grandes veículos (*Estadão, Abril*) e atualmente atua como blogueira: “O problema é que essas grandes corporações de mídia, que lidam com dez ou vinte mil funcionários, têm dificuldades em se adaptar num cenário que muda constantemente. Quem lida com um *blog* não tem esse problema, você muda de um dia para o outro”. O *blog*, como espaço que atende jornalisticamente ao indivíduo, ilustra bem a diferença do poder de adaptação do usuário em relação às empresas no terreno cibernético.

A análise da mídia eu-cêntrica é, em última instância, o reflexo do individualismo através da grande rede, que também esbarra nas teorias do estudioso francês Jean Baudrillard sobre o “fim da comunicação”, a individualização e a massificação dos simulacros midiáticos através do mundo digital e seus indivíduos conectados. A expressão midiática de cada indivíduo na mídia representaria o fim do significado, pois, estando ausente de instâncias mediadoras, o significado só teria sentido para o emissor. Ao contrário, talvez essa dispersão toda reforce a necessidade do papel do jornalista, filtrando e selecionando aquilo que é de importância para diversos públicos, como sempre se espera deste profissional. São duas características antagônicas da Internet debatidas pelo professor de direito da escola de *Harvard*, o norte-americano Yochai Benkler (2006), que analisa os aspectos positivos e negativos, tanto da centralidade típica dos veículos de *mass media* que também se reproduz na *web*, como da dispersão do diálogo, o qual intitula “Torre de Babel”. Essa dispersão do diálogo pode ser relacionada com o eu-centrismo, pois temos a inclusão de uma infinidade de novos atores impondo novos pontos de vista dentro do palco digital da mídia. Do indivíduo ao jornalista, todos, ou muitos, participam da mídia individualmente, ainda que seja de forma colaborativa, em rede.

Em uma análise mais objetiva, a mídia do “eu” está ligada às características da Internet, a não-linearidade, a dirigibilidade e a pessoalidade do meio. Calmon Alves diz que “isso abre caminho para uma comunicação que poderíamos chamar de eu-cêntrica, pois está baseada nas decisões individuais do receptor, diante do enorme leque de opções que a Internet lhe abre” (Alves, 2006:97). O que se entende é que tais características são estabelecidas pelo emissor sob um peso maior do que talvez se possa mensurar. Essa mudança faz com que as empresas jornalísticas tenham de se reestruturar completamente diz Calmon Alves:

Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio web, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la. Esse processo significa a desconstrução dos produtos jornalísticos que foram criados ou tiveram o seu auge no século XX (Alves, 2006:97).

Com todos esses parâmetros redelineados pelo ambiente web, o jornalismo “serviço” tanto de jornais quanto de qualquer grande veículo de mídia, cada vez mais toma a forma que

adquiriram desde sua inserção na Internet por meio dos grandes portais de informação e serviço. A crescente necessidade de conteúdo desses portais demonstra o esforço maior dos *publishers* em atrair a atenção do usuário, totalmente dispersa no ciberespaço. Demonstra a luta por equiparar-se a massa de indivíduos na mídia do “eu”.

\*\*\*

### Referências bibliográficas

- ALVES**, Rosental Calmon. *Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua*, Revista Comunicação e Sociedade, vol. 9, nº 1. 2006, p. 93-102.
- BAUDRILLARD**, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1997.
- BAUDRILLARD**, J. *Tela total*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- BEKESAS**, Wilson Roberto. *A interface da notícia nos meios impresso e digital - O tratamento da notícia nas páginas dos jornais impressos e portais na Internet*. 1v. 92p. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Comunicação e Semiótica. São Paulo, 01/08/2006.
- BENKLER**, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven and London: Yale University Press, 2006.
- COSTA**, Caio Túlio. *Modernidade líquida, comunicação concentrada*, Revista da USP. São Paulo: Edusp, Julho/Agosto 2005, p.178-197.
- COSTA**, Caio Túlio. *Moral provisória. Ética e jornalismo: da gênese à nova mídia*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo – Ciências da Comunicação. São Paulo, 2008.
- COSTA**, Caio Túlio. *Por que a nova mídia é revolucionária*, Revista Líbero nº 18. São Paulo: Biblioteca Prof. José Geraldo, Dezembro 2006, p. 19-30.
- FERRARI**, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2004.
- GILMOR**, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly, 2004.
- LEÃO**, Lúcia. *O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- LÉVY**, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LÉVY**, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- PINHO**, J. B. *Jornalismo na Internet*. São Paulo: Summus, 2003.
- The Devil's Advocate**. Diretor: Taylor Hackford. EUA: WGA, 1997.
- TOGNOLI**, Cláudio. *Como se preparar para a mídia do eu*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>, 25/07/2008.
- VITRAL**, Luis Fernando Câmara. *O desafio da grande imprensa em fazer o jornal de bairro: o caso do suplemento Seu Bairro de O Estado de S. Paulo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2007.
- WARD**, Mike. *Jornalismo on-line*. São Paulo: Rocca, 2006.