

# Chasqui

## Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinós), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

## Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

## Créditos

Centro Editorial y Documentación  
Raúl Salvador R.

Editor  
Pablo Escandón M.  
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica  
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones  
Isaías Sánchez  
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada  
Jorge Fernández  
Foto: Archivo histórico de Ciespal

## Consejo de Administración

Presidente  
Édgar Samaniego  
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay  
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio e Integración

Cecilia Herbas  
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.  
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic  
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo  
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de  
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez  
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciati  
Representante de la Asociación Ecuatoriana de  
Radiodifusión

Susana Piedra  
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar  
Director General del CIESPAL

Publicación trimestral  
Edición junio 2012  
Número: 118

Chasqui es una publicación del CIESPAL, incluida en el catálogo y archivo de Latindex. Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

# En esta edición



## Portada: Jorge Fernández

**3** Jorge Fernández:  
artífice del pensamiento  
comunicacional latinoamericano  
*Fernando Checa Montúfar*

**6** Un momento oportuno  
*Margarida María Krohling Kunsch*

**8** Superar la condición periférica  
*Ana Sílvia Lopes Davi Médola*

**10** El Pensamiento Comunicacional  
de Jorge Fernández  
*José Marques de Melo*

**17** La política en el relato periodístico  
ecuatoriano: cómo contar la  
historia de una democracia  
postergada  
Un acercamiento al relato  
periodístico de Jorge Fernández  
Salazar sobre la política  
ecuatoriana  
*Raquel Escobar*

## Ensayos

**22** Periodismo sin poder  
Un estudio de un caso en Elpaís.  
com; El mundo.es y ABC.es  
*Francisco de Assis Cordeiro da Silva*

**28** Los estudios de comunicación  
social/periodismo en el Ecuador.  
Una visión crítica al rol de la  
universidad y la academia  
*María Isabel Punín Larrea*

**37** La radio en América Latina y el  
Caribe. Mapa interactivo  
*Tito Ballesteros López*

**42** Da opinião pública para a  
inteligência coletiva:  
produção colaborativa e em rede  
*Rejane de Oliveira Pozobon*

**48** Comunicación Organizacional:  
simetrías y asimetrías en la era de  
la globalización  
*Renato Dias Baptista*

**52** Un recorrido sobre el autor:  
su problematización en Gadamer,  
Jauss y Eco  
*Mariana Patricia Busso*

**57** Construcción de la investigación  
comunicacional:  
una propuesta metodológica  
*Jiani Adriana Bonin*

**62** Traçados da corrupção no Brasil:  
a enunciação visual em charges  
políticas  
*Fabiano Maggion*

**68** ¿Hallaremos el radicalismo no  
riguroso?  
Imágenes y rastros sobre  
el pensamiento crítico  
latinoamericano en comunicación  
*Eduardo Gutiérrez*

**74** Aquela mulher sou eu?  
A telenovela brasileira na  
construção das identidades na  
velhice  
*Laura Hastenpflug Wottrich*

**79** Un acercamiento a las nuevas olas  
del cine latinoamericano: el caso  
de Ecuador  
*Gabriela Alemán*



# Da opinião pública para a inteligência coletiva: produção colaborativa e em rede

Rejane de Oliveira Pozobon

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Membro do Grupo de Pesquisa "Estudos do Jornalismo - CNPq".

rejane.op@terra.com.br

Recibido: enero 2012 Aprobado: marzo 2012

## Resumo

*Durante muitos anos os fluxos comunicativos foram unidirecionais e os conteúdos eram distribuídos na direção emissor-receptores. A ambiência digital introduz uma nova arquitetura cognitiva e uma perspectiva comunicativa baseada num sistema de rede. Observamos que este cenário também reconfigura o processo de formação da opinião pública, na medida em que impacta nas relações "públicos versus organizações" e "produtores versus consumidores de informação". Este artigo analisa como a cultura da convergência e o protagonismo dos usuários no processo de produção e difusão de informações têm transformado a instância midiática e de que forma estes processos podem reconfigurar a ideia de opinião pública que temos hoje.*

**Palavras-chave:** Opinião pública; mídia; convergência.

## Resumen

*Durante muchos años, los flujos de comunicación eran unidireccionales y el contenido se distribuye en la dirección transmisores-receptores. El ambiente digital introduce una nueva arquitectura cognitiva y de un modelo comunicativo basado en un sistema de red. Tomamos nota de que este escenario también se vuelve a configurar el proceso de formación de la opinión pública, en la medida en que influye en las relaciones "frente a las organizaciones públicas" y "productores versus consumidores de información." Este artículo examina cómo la cultura de la convergencia y el papel de los usuarios en la producción y difusión de la información han transformado a la instancia de los medios de comunicación y cómo estos procesos puede volver a configurar la idea de la opinión pública que tenemos hoy.*

**Palabras claves:** la opinión pública, los medios de comunicación, la convergencia.

## A opinião ontem e hoje: do ágora grego às redes digitais

O conceito de opinião pública está presente no desenvolvimento da história da humanidade. Entretanto, o entendimento de opinião pública que temos hoje foi se formando ao longo dos tempos e das proposições teóricas de diferentes autores.

Se recuperarmos alguns referentes históricos, veremos que uma das primeiras tentativas de constituição de uma opinião pública remete-se à Idade Antiga, quando Platão tenta lançar mão desta para combater a pederastia. O filósofo pediu aos poetas que representassem esse vício como execrável, criando uma opinião pública sobre o tema.

A Grécia também deu sua contribuição para o conceito. Notável pelo fato de ter refletido a respeito da comunicação humana, a cidade-estado reunia o povo nas praças para definir assuntos de interesse geral, ainda que excluísse mulheres e crianças. Este desenvolvimento da democracia grega, praticada por meio das deliberações dos cidadãos da polis grega, permitia a prática do debate de idéias e, conseqüentemente, a formação da opinião pública.

Os sofistas, por sua vez, também colaboraram para a formação do conceito de opinião pública ao exercerem a comunicação como prática de poder. Ensinavam técnicas que auxiliavam as pessoas a defenderem o seu pensamento e suas opiniões contrárias. Por desprezarem algumas discussões feitas pelos filósofos, eram chamados de céticos, até mesmo por Sócrates, que se rebelou contra eles dizendo que desrespeitavam a verdade e o amor pela sabedoria.

No período romano também observamos uma contribuição para o conceito. Em um fórum eram decididos os destinos do país. O *fórum* romano substituiu o ágora grego e a *vox populi* dos romanos correspondia aos cidadãos de Roma com direito a expressar a sua opinião.

A Idade Média também nos proporciona uma ampliação do conceito de opinião pública. Os sermões e as cantigas expressavam a voz de uma opinião coesa em torno da fé cristã. E, quando as multidões se reuniam em praças públicas para a execração dos condenados, um *Consensus omnium* – acordo de todos, reforçava a ideia das grandes exibições e consolidava a expressão que marcou o período: "A voz do povo é a voz de Deus", uma tentativa de ocultar o poder hegemônico da Igreja e criar a falsa ideia de que a decisão (opinião) era de um grupo maior.

Na Idade Moderna, príncipes e reis cultivavam os espetáculos como rituais de seus governos e

demonstrações de seus poderes. Maquiavel (O príncipe) defendia que um governante ou futuro rei deveria prestar atenção à opinião pública. O princípio desta relação é "diga com quem andas, que te direi quem és".

A partir do século XVIII, ficou mais evidente a força da opinião pública e esta passou a ser objeto de análise. Com o surgimento da escola e o aprimoramento de outras instituições que colaboraram para o desenvolvimento cultural, a opinião pública se desenvolveu ainda mais. Na Inglaterra e na França dos séculos XVIII e XIX os cafés se popularizaram como pólos de disseminação de notícias, debates políticos e crítica literária.

É visível que, depois da revolução francesa a comunicação conheceu outro patamar, graças às conquistas industriais e ao alargamento e aprimoramento dos públicos. Os públicos restritos se transformaram, lentamente, num público aberto, aumentando o seu tamanho e sua importância à medida que o analfabetismo diminuía. Ao mesmo tempo, as atenções não estavam mais centradas nas grandes multidões e passaram a se voltar para as especificidades dos públicos. No início do século XX, o sociólogo Jean Gabriel Tarde, na obra "A opinião e as massas", dizia que entrávamos na "era dos públicos" e não mais das massas ou multidões.

Com o passar dos anos, a ascensão da opinião pública vai se relacionando com o desenvolvimento das instituições democráticas, com a diminuição das taxas de analfabetismo e com o destaque que os meios de comunicação vão assumindo.

No entanto, o avanço das discussões sobre o conceito não levam a um consenso em relação ao mesmo. As críticas ao conceito de opinião pública proliferam na mesma velocidade que suas revisões são feitas. Bourdieu (1983), por exemplo, não aceita muitos dos entendimentos propostos. Afirma que, sendo a informação um bem de consumo, ela é consumida de maneira desigual. Portanto, a opinião pública seria uma ilusão, já que a sociedade é manipulada pelos sistemas de comunicação que colocam interesses particulares acima dos interesses da sociedade.

Ao realizarmos uma breve retomada histórica da formação do conceito de opinião pública, observamos que este muda de acordo com a tecnologia informativa de cada época. Quando o foco estava voltado para a oralidade, filósofos e sofistas tinham um papel de destaque. Nos tempos modernos, com o acesso mais fácil ao conhecimento, a opinião é ampliada. Logo após, as mídias de massa passam a atingir um número muito significativo da população, possibilitando a ampla difusão de mensagens e o acúmulo quantitativo de informação. Com as redes digitais, o sistema informativo ganha nova forma, muitos passam a ter a possibilidade de se

tornarem produtores de informação e a opinião pública passa a ser constituída a partir deste novo cenário.

## O fim da distinção identitária entre emissor e receptor

Autores como Jenkins (2009) sinalizam que vivemos a cultura da convergência. Para o autor, convergência não é somente um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho. Representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Convergência implica, portanto, transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Observamos, portanto, que existe uma profunda mudança na forma de construção, difusão e armazenamento de informações, o que corresponderia, nas palavras de Di Felice (2008, p.18), a uma “passagem de uma lógica e uma prática de participação de massa receptiva para uma lógica e uma prática de participação individual e ativa”.

A antiga distinção entre emissor e receptor é substituída pela interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultado da singularidade promovida nas diferentes arquiteturas informativas que as redes digitais promovem.

Castells (1999) entende que existe uma nova lógica de configuração social, na qual as redes digitais constituem o eixo central. Sustenta a tese de que a integração de textos, sons e imagens acaba mudando totalmente o caráter da comunicação. A partir desta tese inicial o autor avança afirmando que “como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental” (CASTELLS, 1999, p. 354).

Essa proposição é aceita por uma grande parcela de investigadores do campo da comunicação. No entanto, os esforços atuais estão voltados para, dentre outras questões, tentar entender em que medida o alto grau de velocidade e visibilidade que essas mídias alcançam estão potencializando e reconfigurando as relações sociais.

Conseqüentemente, ao lado desta realidade, surgem formas diferenciadas de interação entre os sujeitos que participam deste processo comunicativo, distintas sociabilidades e novos modos de formação da opinião. Em suma, existe uma reorganização das relações de poder.

Neste cenário, o mais importante é não entendermos as mudanças nas formas de construção, difusão e armazenamento somente a partir de seu caráter evolutivo/tecnológico, pois a grande distinção que essas mudanças promovem tem uma perspectiva eminentemente qualitativa, ou seja, modifica-se a forma de se pensar e realizar o processo comunicacional.

A partir de uma retomada histórica, Di Felice (2008) propõe que a humanidade passou por quatro grandes revoluções comunicativas, que promoveram não somente o surgimento de uma nova forma de comunicar, mas também introduziram novas possibilidades de comunicação e, por conseqüência, novas práticas de socialização e interação.

A primeira revolução citada pelo autor remete-se ao surgimento da escrita, no século V a.C, marcando a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda revolução ocorre no século XV, a partir da invenção dos caracteres móveis e da possibilidade de impressão de materiais. A terceira revolução pertence ao período da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, e marca o início da cultura de massa, ou seja, a difusão de mensagens via meios de comunicação eletrônicos.

Por fim, a quarta revolução, que corresponderia ao período que vivenciamos hoje, algo ainda em construção. Trata-se agora de uma revolução implementada pelas tecnologias digitais e que, assim como as anteriores, está ocasionando significativas transformações no convívio humano e nos processos comunicacionais. Di Felice (2008) salienta, entretanto, que nesta revolução não é somente o elemento comunicativo que se modifica, é o próprio significado do ato de comunicar que será radicalmente transformado.

A partir do exemplo acima citado, podemos ampliar nossa observação analisando teorias propostas por outros autores que, assim como Di Felice (2008), buscam explicar as profundas mudanças pelas quais o campo comunicacional atravessa. Muitas destas teorizações que objetivam compreender tais modificações são balizadas numa retórica da ruptura radical com o passado, num discurso fundamentado na perspectiva da novidade absoluta. Erick Felinto (2010, p.2), ao analisar diversos títulos de obras sobre comunicação e tecnologias digitais, afirma que essas narrativas trazem um culto ao novo, reforçando a ideia de que “nada existia antes do novo e nada existirá depois, senão ele mesmo”, o que segundo o autor equivale a uma espécie de seqüestro da história.

Percebe-se a presença de alguns traços exaustivamente repetidos – o que não deixa de constituir uma irônica contradição com o discurso da novidade radical. Em primeiro

lugar, o didático “como”, que coloca o leitor num banco escolar a espera de ser instruído nos mistérios das profundas transformações tecnológicas. (...) Em segundo lugar, o sentido da *revolução* permanente; a idéia de que não basta ser novo: é necessário fazer política de terra arrasada com o passado (FELINTO, 2010, p. 02).

Neste sentido, a obra de Pierre Lévy (2000) é fundamental para que não consolidemos a perspectiva ingênua de que as tecnologias “impactam” a sociedade e a cultura. O autor explica que a tecnologia não é um projétil e a sociedade jamais foi seu alvo. Em linhas gerais, o autor afirma que a tecnologia não determina a sociedade, mas, de alguma maneira a condiciona. Nas palavras de Lévy (2000, p.25) isso implica dizer que a técnica “abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença. Mas muitas possibilidades são abertas, e nem todas serão aproveitadas”. Não se trata, portanto, de avaliar os “impactos” da tecnologia e sim de observar, nas palavras de Lévy (2000, p.26), as “irreversibilidades às quais seus usos nos levam”. Trata-se de um universo de possibilidades. Ao interagirmos com o mundo que Lévy nomina de virtual, não só exploramos, mas também dinamizamos esse espaço.

## Produção colaborativa e em rede

Na década de 1990, quando a internet começa a ganhar força no Brasil, seu uso estava associado à publicização de grupos e corporações. Tínhamos um modelo informacional de mídia, que privilegiava a acumulação quantitativa de informações.

Hoje, observamos uma gama de dispositivos que aceleram a socialização e o compartilhamento de informações, dados e conhecimentos, criando as condições para a existência de um modelo comunicacional das multimídias.

Neste cenário, até mesmo o fazer jornalístico ganha novos contornos. A notícia, que sempre esteve ligada aos personagens e aos dispositivos que detinham o poder de “falar sobre”, hoje está sendo construída nos mais distintos espaços, por meio de uma cultura colaborativa. Não conseguimos mais compreender a notícia como um produto final, pois esta, além de ser coletivamente construída, é, a todo o momento, reconstruída.

Lemos e Lévy (2010) elucidam este cenário a partir do premiado *Overmundo*<sup>1</sup>. Os autores salientam que, neste

espaço, os leitores são também produtores, jornalistas potenciais, e isso marca uma tendência mundial, que pode ser nominada de *jornalismo cidadão*. Nessa perspectiva, cada pessoa que se encontra como testemunha de um acontecimento pode propor ao mundo a sua versão dos fatos.

Hoje temos algumas nomenclaturas que dão conta de explicar a nova estrutura comunicacional que se instala. Belochio (2009) propõe o uso do termo *jornalismo colaborativo*, por ser baseado em um trabalho comum, realizado entre os interagentes e em espaços colaborativos.

A opção pelo termo [colaborativo] deve-se à compreensão de que se formam, nos espaços colaborativos, esquemas interativos que configuram, de maneiras distintas, uma construção coletiva, que privilegia a colaboração entre os interagentes. Trata-se de um estilo que implica intervenção, mais que uma participação subjetiva e reativa no jornalismo digital (BELOCHIO, 2009, p. 61).

Anderson (2006, p.70) nomina a construção coletiva que é possibilitada pela ação coordenada dos usuários do ambiente digital de “peer production”<sup>22</sup>. Lemos e Lévy (2010) falam em *jornalismo móvel*, onde tanto o jornalista quanto o “cidadão comum” utiliza as tecnologias para localizar e publicar notícias.

Independentemente da nomenclatura, em todas essas definições observamos dois aspectos comuns. O primeiro aspecto é que, mesmo que as mídias baseadas em redes digitais proporcionem um nível de interação entre público e conteúdo infinitamente maior do que as mídias de suporte analógico, o filtro e o gerenciamento das informações ainda são de responsabilidade das empresas jornalísticas. O segundo aspecto comum é que toda e qualquer colaboração em massa é baseada na “inteligência coletiva” (LÉVY, 2000), ou seja, na capacidade de troca de informação e conhecimento potencializada pela união de pessoas com saberes e interesses diferenciados.

Obviamente, é impossível negarmos a importância que a mídia assume ao *agendar* os acontecimentos que ganharão espaço na esfera pública. Ao mesmo tempo em que *agenda* os acontecimentos, a mídia também propõe um significado para estes eventos, oferecendo interpretações e formas específicas para seu entendimento. O avanço de hoje reside no fato de que essa é somente a primeira construção, as informações

1 “Site colaborativo voltado para a cultura brasileira e a cultura produzida por brasileiros em todo o mundo, em especial as práticas, manifestações e a produção cultural que não têm a devida expressão nos meios de comunicação tradicionais”. Fonte: [www.overmundo.org.br](http://www.overmundo.org.br)

2 Tradução da autora: produção colaborativa ou entre pares.

disponibilizadas pela mídia serão reelaboradas, ampliadas e ressignificadas pela opinião e discussão pública.

Mais do que nunca, podemos afirmar que a construção social da realidade não se constitui em uma prática exclusiva dos meios de comunicação, pois os atores sociais estão vinculados a outras tantas instituições que não apenas a instituição midiática e constroem múltiplas formas de mediação social. Ao jornalista cabe, portanto, recolher os acontecimentos relevantes e atribuir-lhes sentido. Embora essa construção dependa, como já é sabido, do receptor e das inúmeras mediações sociais.

O acontecimento percorre um longo caminho até tornar-se notícia e ser publicado na mídia. A partir deste entendimento, é possível pensar que a notícia, e mais especificamente sua produção, é um processo que se inicia com um acontecimento. Aqui um importante ponto a ressaltar: o acontecimento, mesmo sendo gerado por fenômenos externos ao sujeito, não adquire sentido à margem desse sujeito.

Assim, poderíamos pensar o acontecimento como uma mensagem recebida e a notícia como uma mensagem emitida, ou seja, "el acontecimiento es un fenómeno de percepción del sistema, mientras que la noticia es un fenómeno de generación del sistema" (ALSINA, 1989, p.91). Isso significa que "todo hecho social es potencialmente acontecimiento para los mass media y toda noticia es potencialmente un acontecimiento para la sociedad". O autor de "La construcción de la noticia" trabalha o conceito de acontecimento focado na questão da ruptura da lógica sistêmica onde se situam os indivíduos.

A abordagem proposta pelo autor, no entanto, pouco enfatiza a dimensão constitutiva da produção noticiosa enquanto uma prática que, ao identificar essa variação sistêmica, realiza um recorte da realidade, atribuindo-lhe características próprias. A obra de Alsina também não discute o fato de que, esse *novo* acontecimento, agora *contado* pelos *medias*, a partir de um formato próprio, não é mais o mesmo acontecimento percebido como alteração sistêmica. Esses acontecimentos que rompem a ordem social são eventos *em construção*, ou seja, deixam margens de significação em aberto e que serão apropriadas pelos sujeitos durante os processos de intercâmbio com os diferentes campos sociais com os quais entrarão em contato.

A partir da percepção de uma construção coletiva dos fenômenos sociais, nos aproximamos da compreensão de Rodrigues (1993) acerca do discurso jornalístico e da construção noticiosa. O autor defende que este não se reduz a uma representação da realidade, pois se torna

parte, constrói situações da vida social. "Ao relatar um acontecimento, os *medias*, além do acontecimento relatado produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo" (RODRIGUES, 1993, p.31).

Como podemos observar, a construção da notícia não é um processo simples, isolado, ao contrário, trata-se de uma atividade complexa e que, segundo Alsina (1989, p.14) "se realiza de forma industrial en el seno de una institución reconocida socialmente". Alsina (1989) trabalha uma perspectiva sobre a produção jornalística na qual a notícia assume um papel de criação de uma realidade específica, entendida como pública. Para o pesquisador, "notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível" (ALSINA, 1989, p.185).

A definição proposta pelo autor, além de considerar a notícia como um produto da industrialização, trabalha sua função de mediação. Essa mediação se dá entre o campo midiático e o campo onde o acontecimento se deu. Isso significa dizer que, não basta detectar o acontecimento, este deve ser discursivamente construído e posteriormente veiculado. Nesse sentido, poderíamos inferir que, enquanto o acontecimento constrói a notícia (por ser seu referente) a recíproca também é verdadeira, ou seja, a notícia também constrói o acontecimento, pois este também é um produto do processo de produção. Outro fator que faz com que a notícia também construa o acontecimento é que, na medida em que esta produz ressonâncias na esfera pública, acaba incidindo e ressignificando o acontecimento em questão e os acontecimentos posteriores que serão gerados a partir da entrada da mídia neste circuito.

As questões acima explicitadas assinalam que, efetivamente, existe uma nova lógica de comunicação, onde todos somos construtores da notícia, podendo pautar, agendar e reorganizar as lógicas de produção.

## Da opinião pública para a inteligência coletiva

Essa reorganização das lógicas de produção tem fortes implicações na construção da opinião pública, impondo novas formas de arranjo para a conversação coletiva. As mídias pós-massivas têm a conversação como característica principal, possibilitando debates não necessariamente mediados pelos grandes editores de informação.

O controle do pólo da emissão desloca-se e difunde-se. Pela primeira vez, podemos ter um acesso significativo

a obras e produtos criados por indivíduos dispersos geograficamente, fazendo ressurgir nichos e indivíduos que estavam excluídos da cultura massiva.

As pessoas sempre têm muita coisa a dizer, imagens e músicas a difundir, coisas a trocar, injustiças a denunciar, sofrimentos a expressar, histórias a contar, opiniões a oferecer, questões a colocar, poemas a declarar, testemunhos a compartilhar (...). E esse deslocamento da palavra, esse "poder de dizer enfim", esse "mostrar" e "se mostrar" generalizado é que é uma das principais dimensões da revolução ciberdemocrática em curso (LEMOS e LÉVY, 2010, p.89-90)

Lemos e Lévy (2010, p.221) definem inteligência coletiva como "a potência da autocriação", uma capacidade de aprendizagem autônoma. Os autores entendem que a inteligência é sempre um feito coletivo e que, conseqüentemente, o termo "inteligência coletiva" seria um pleonasma. A vigência do termo se justifica, segundo eles, pela necessidade de romper alguns preconceitos culturais que nos levam a imaginar que a inteligência seria uma propriedade dos indivíduos.

Esse argumento reforça a tese aqui defendida de que hoje, mais do que nunca, a opinião pública pode ser entendida como um processo de inteligência coletiva, um espaço privilegiado de negociação, formada e modificada na discussão coletiva.

## Apontamentos finais

Não cabe aqui analisarmos se é a inovação tecnológica que gera a mudança social ou se é a mudança social que alavanca a inovação tecnológica. Importa pensarmos em que medida esse cenário comunicacional possibilita ou modifica determinadas práticas sociais e como essas

práticas colaboram para a formação ou dinamização da opinião pública.

A partir de Lemos e Lévy (2010) podemos observar que o cenário de transformação contemporânea das mídias é sustentado por três grandes pilares: a crescente relação de dependência entre mídias e comunidades; a convergência entre os suportes midiáticos e; o princípio da conexão generalizada, aliando mobilidade e eficácia informativa.

Por meio destes três pontos, os itens trabalhados neste artigo tentam mostrar que não se trata apenas de uma mudança na forma de consumo midiático e sim de uma profunda alteração nas formas de produção e distribuição de conteúdo informacional, o que, conseqüentemente, resulta numa construção diferenciada da opinião, que estamos entendemos como "inteligência coletiva" (LÉVY, 2000).

A realidade nos mostra que caminhamos rumo à outra prática de comunicação, gerada e ampliada na ambiência digital. Podemos dizer que, uma das principais contribuições que o atual cenário comunicacional, marcado pelo processo de convergência, oferece ao processo deliberativo é a disponibilização de uma pluralidade de informações. Ao expor informações qualificadas, a mídia disponibiliza pontos de vista diferenciados para que a audiência possa formar seu próprio juízo e interpretar a informação recebida a partir das suas experiências de vida.

Não se trata de excluir o sistema de filtragem jornalística, pois é ele que garante a profissionalização do processo de informação. O que buscamos (e a ambiência digital nos oferece os recursos necessários) é uma ampliação da esfera pública midiática, que até pouco tempo estava restrita ao poder e ao controle das grandes empresas jornalísticas.

## Bibliografia

- Alsina, Miguel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Paidós, 1989.
- Andeson, Chris. **A Cauda Longa**. 5ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- Belochio, Vivian de Carvalho. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço – O Caso de ZeroHora.com**. Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, 2009.
- Bordieu, Pierre. A opinião pública não existe. In: **Questões de Sociologia**. São Paulo: Marco Zero, 1983.
- Castells Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- Di Felice, Massimo. **Do público para as redes**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- Felinto, Erick. Em busca do tempo perdido: o seqüestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia. **XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro, 2010
- Jenkins, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- Lemos, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- Lévy, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2000.
- Rodrigues, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.
- Tarde, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.