

Novas mídias: lugar de opinião? Lugar de informação?¹

Priscila Muniz de Medeiros²

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

A liberação da emissão promovida pelo ciberespaço associada à possibilidade de visibilidade pública dos conteúdos vem gerando discussões diversas sobre, por um lado, o potencial de um novo ambiente de deliberação pública e de uma maior espaço para a comunicação não-hegemônica e, por outro, a legitimidade e credibilidade das imensa gama de informações em circulação. O objetivo desse trabalho é discutir a circulação de opinião e informação no ciberespaço e suas conseqüentes implicações sociais.

Palavras-chave

Mídias sociais; ciberespaço; informação; opinião; espaço público.

Abstract

The subversion of the place of emission promoted by the cyberspace in connection with the possibility of public visibility of the contents is bringing on several discussions about, on the one hand, the possibility of a new environment of public deliberation and of a wider space for a non-hegemonic communication and, on the other hand, the legitimacy and credibility of the wide range of information in circulation. This paper aims to discuss the circulation of opinion and information in the cyberspace as well as its social implications.

Key words

Social media; cyberspace; information; opinion; public sphere.

Comunicação e poder

Ao longo da história, a censura só existiu porque interesses específicos se sentiram ameaçados por fluxos de comunicação cujos conteúdos poderiam, de alguma forma, prejudicá-los. Seja a igreja católica a proibir a circulação de certos livros, sejam os governos ditatoriais controlando os veículos de comunicação: em todos os casos de censura, o silêncio tem uma forte conexão com a manutenção do poder. Nesse sentido, a recíproca também é verdadeira: qualquer movimento que vise a mudanças efetivas nas sociedades não pode prescindir da comunicação. “Poder é mais do que comunicação, e comunicação é mais do que

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo, Mídia livre e Arquiteturas da Informação”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestranda pelo programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. Email: prismuniz@gmail.com.

poder. Mas o poder se fia no controle da comunicação, assim como o contra-poder depende da ruptura de tal controle” (CASTELLS, 2009, p. 3, tradução minha).

Se durante a Idade Moderna, a maior parte da população não tinha acesso ao conteúdo de vários livros que não fossem a bíblia, tanto pelo alto índice de analfabetismo quanto pelas proibições da igreja através, por exemplo, do *Index Librorum Prohibitorum*, nas sociedades de massa, o fácil acesso a conteúdos midiáticos não modificou a lógica do controle do poder pelo silenciamento de diferentes visões do mundo. Se a igreja silenciava promovendo, através da proibição, a ignorância, o capital silencia se apoderando dos meios de produção de mensagens midiáticas, bombardeando os receptores com conteúdos arraigados na lógica do entretenimento e esvaziando, assim, o interesse por discursos políticos. É por isso que o surgimento de novas tecnologias da comunicação sempre provocou uma corrida por seu controle. “Os receptores são, pela própria natureza da comunicação de massa, parceiros desiguais no processo de intercâmbio simbólico” (THOMPSON, 1995).

Como destaca Venício Lima (2010), nas sociedades democráticas atuais, o poder do Estado não é o principal agente da censura:

Enquanto isso, entre nós, "o mercado" continua absoluto como única forma admitida pela indústria das comunicações como critério e medida das liberdades de expressão e de imprensa. Qualquer alusão à necessidade de algum tipo de regulação democrática do setor, feita por quem quer que seja, será liminarmente estigmatizada como autoritarismo, stalinismo, totalitarismo. Quase 20 anos depois do fim da ditadura, em plena democracia, continuamos a ignorar, no Brasil, a evidência de que, junto com outras atividades anteriormente consideradas como exclusivas do Estado, a censura também está sendo privatizada (LIMA, 2010, p.105).

O papel da opinião pública

O controle da comunicação está intrinsecamente associado ao poder de influência sobre a opinião pública, levando-se em conta a capacidade de promover mudanças políticas que tal opinião pode vir a ter. Para Habermas, é através dos fluxos comunicacionais que emanam do espaço público em direção aos centros do poder que pode ocorrer a influência política por parte dos cidadãos. Ou seja, a opinião pública, surgida através dos espaços de deliberação no interior do espaço público, tem o papel de direcionar o poder administrativo (1997).

Inicialmente, cabe explicar o que Habermas entende por espaço público, instância que, para ele, se configura enquanto a arena na qual se forma a opinião pública. O autor toma

como base o que ele chama de esfera pública burguesa, que teria surgido como fonte de resistência à autoridade estatal da monarquia absolutista:

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 1984, p.42).

Essa esfera pública política burguesa teria nascido a partir da esfera pública literária, formada através de discussões públicas nos espaços dos cafés europeus. Nesses locais, as pessoas letradas passaram a se reunir para fazer a leitura de jornais políticos e discutir as questões de interesse coletivo. Ainda na mesma obra, Habermas afirma que a massificação dos meios de comunicação provocou uma mudança estrutural na esfera pública. Se, por um lado, tais meios de comunicação ganharam uma amplitude incomparável, expandindo assim a esfera pública, eles também passaram a ser mais vulneráveis a interesses particulares, esvaziando o sentido público da mesma (HABERMAS, 1984).

Quando Habermas decretou a mudança estrutural da esfera pública, ele levou em conta principalmente a apropriação comercial dos meios de comunicação. Para o autor, a partir do momento em que os interesses privados passam a tomar conta dos veículos de comunicação, esses passam a criar uma falsa consciência de que os consumidores são responsáveis pela criação de uma opinião pública, quando, na verdade, o que existe é uma “opinião pública encenada”, criada a partir de processos de manipulação (HABERMAS, 1984):

Naturalmente, o consenso fabricado não tem a sério nada em comum com a opinião pública, com a concordância final após um laborioso processo de recíproca “Aufklärung”, pois o “interesse geral”, à base do qual é que somente seria possível chegar a uma concordância racional de opiniões em concorrência aberta, desapareceu exatamente à medida que interesses privados privilegiados a adotaram para si a fim de se auto-representarem através da publicidade (HABERMAS, 1984, p. 228-229).

Essa visão de Habermas vem sendo alvo de muitas críticas, que em geral a consideram pouco profunda. Thompson (1995) afirma que ela “exagera a passividade dos indivíduos e o quanto eles são orientados para, e influenciados pelo, consumo das mensagens da mídia” (THOMPSON, 1995, p. 152).

E mais: ao assumir como dada a eficácia política das mensagens da mídia, sua argumentação tende a negligenciar o novo tipo de fragilidade que os processos políticos adquirem na era da comunicação de massa. (...) é devido ao fato de os processos políticos acontecerem, hoje, num

ambiente social que é “rico em informação” – isto é, onde os indivíduos têm mais acesso do que nunca à comunicação e informação transmitida via meios técnicos – que os líderes políticos e os funcionários do estado procuram, sempre mais, controlar, e tornam-se, cada vez mais, vulneráveis devido a sua inabilidade de controlar, totalmente, a difusão das imagens e as informações das quais o exercício do seu poder, em parte, depende (THOMPSON, 1995, p. 152).

A ressalva de Thompson a Habermas só parece ser válida, no contexto das sociedades massificadas, no interior daquelas que tenham veículos independentes fortes, capazes de enfrentar as manipulações das mídias aliadas a interesses específicos. De pouco adianta ter disponível uma grande gama de informações se os veículos que as emitem estão ideologicamente alinhados aos mesmos interesses políticos. Temos que levar em conta que, nas mídias de massa, os *gatekeepers* têm o poder de decidir o que ganhará ou não visibilidade pública. Van Dijk (2008) alerta para o perigo, por exemplo, das representações generalizadas do mundo:

Se os receptores lêem ou escutam muitos discursos semelhantes de políticos ou da mídia e não têm informações alternativas concorrentes, tais modelos podem, por sua vez, ser generalizados para representações abstratas e socialmente partilhadas sobre, por exemplo, os muçulmanos, as minorias, o povo inglês e a imigração, os preconceitos étnicos e as ideologias nacionalistas ou racistas (VAN DIJK, 2008, p 207).

E são essas representações acumuladas que as pessoas vão acionar no momento de receber novas mensagens midiáticas. Tal articulação ideológica faz com que, mesmo não sendo passivos diante das mensagens da mídia, os indivíduos as percebam através de lentes distorcidas. Mais adiante, veremos que o apontamento de Thompson parece mais efetivo se o pensarmos no contexto das sociedades já imersas na lógica comunicativa dos novos meios, que ampliam os pólos de emissão das mensagens.

Van Dijk também ressalta o risco da manipulação por parte dos detentores dos veículos de visibilidade pública, por onde se espalham os discursos políticos.

A manipulação envolve não apenas poder, ou seja, *dominação*. A manipulação implica o exercício de uma forma de influência *deslegitimada* por meio do discurso: os manipuladores fazem os outros acreditarem ou fazerem coisas que são do interesse do manipulador, e contra os interesses dos manipulados (...) Isso não significa que um jornal não poderia apoiar ou favorecer seu próprio candidato, mas isso deveria ser feito com argumentos, fatos etc., ou seja, através da informação adequada e da persuasão, não por meio da manipulação – por exemplo, omitindo informações muito importantes, por mentiras ou distorção de fatos, e assim por diante (VAN DIJK, 2008).

Tendo isso em vista, podemos concluir que a ideia de uma opinião pública legítima fica comprometida num sistema onde a visibilidade dos discursos políticos depende quase que integralmente dos veículos de comunicação de massa, marcados pela influência de uns poucos

emissores de mensagens e frequentemente aliados a interesses políticos e econômicos específicos. Isso não quer dizer que não haja espaço para discursos contra-hegemônicos na chamada “grande mídia”. Mesmo esses veículos, para manterem sua legitimidade social, devem deixar abertos poros para a penetração das aspirações da sociedade civil (ESTEVES, 2003). Apesar disso, a mediação dos veículos faz com que os espaços para discursos contra-hegemônicos não distorcidos sejam pequenos e esporádicos, e, por isso, os mesmos se perdem com frequência dentro do ambiente de entretenimento característico das mídias de massa.

Esfera de visibilidade pública e esfera de discussão pública

Analisando o conceito de esfera pública de Habermas, Wilson Gomes (2008) divide a mesma, que ele também chama de publicidade social, em dois sentidos distintos: a esfera da visibilidade pública, que tem caráter expositivo, e a esfera da discussão pública, argumentativa. A ideia central é que a esfera pública não é somente constituída pelo debate público, mas também por uma cena pública capaz de expor à sociedade civil temas que mereçam a atenção, fornecendo elementos para o debate. Para o bom funcionamento da esfera de visibilidade pública, Gomes considera fundamental o poder de alcance dos veículos de comunicação.

Enfim, a esfera de visibilidade pública é, além disso, fundamental para a esfera de discussão pública numa democracia de massa por pelo menos duas razões: a) a esfera pública deliberativa precisa da exposição da esfera de visibilidade pública para cumprir o seu papel de discussão aberta a todos os concernidos. (...) b) a esfera de visibilidade pública torna disponíveis, ainda que na maior parte das vezes não o produza, os temas de interesse público que são introduzidos no debate público ou que provocam a instalação de debates públicos, internos ou externos à própria cena pública (GOMES, 2008, p. 136).

Na conceituação de Gomes, ambas as esferas são interdependentes na construção de uma democracia sólida, e quase sempre andam juntas. A ideia de esfera de visibilidade pública parece estar associada a fluxos de *informação*, que vão servir como matéria prima para a formação das *opiniões* que serão expostas na esfera do debate público. Confrontadas através de argumentos, tais opiniões darão origem à opinião pública. É neste sentido que analisaremos, a seguir, o papel dos novos meios enquanto espaços de circulação de opiniões e informações, levando em conta o que se acredita serem as vantagens e os problemas de tais ambientes comunicacionais.

Mais opiniões em circulação

O surgimento da comunicação mediada por computadores fez surgir, no campo da comunicação, debates sobre a possibilidade de uma reanimação da esfera pública baseada em deliberações e mobilizações articuladas online. Foram as características próprias do ciberespaço que fizeram com que ele passasse a ser pensado como um ambiente comunicacional mais democrático do que as mídias de massa. Sites independentes e blogs, por exemplo, permitem que qualquer indivíduo ou organização com um mínimo de conhecimento digital possa expor publicamente suas idéias, ao passo que as mídias sociais, além de aparecerem como espaços de conversação, conseguem dar uma visibilidade sem precedentes a fluxos comunicacionais advindos de pessoas ou grupos sem recursos financeiros significativos. A liberação do pólo de emissão (LEMOS, 2009) e a velocidade de propagação de idéias, aliadas ao caráter colaborativo dos novos meios, fazem com que cada vez mais cidadãos se insiram em debates de cunho político nos cibermeios.

André Lemos (2009) é um dos autores que defendem que o surgimento de mídias de função pós-massiva pode fazer com que sejam resgatados elementos do debate público e da ação política. Diferente das funções massivas, nas quais os conteúdos são transmitidos num modelo unidirecional, as pós-massivas trabalham numa perspectiva de comunicação multidirecional, onde ocorre um fluxo comunicativo de todos para todos.

Emerge aqui uma nova esfera conversacional em primeiro grau, diferente do sistema conversacional de segundo grau característico dos *mass media*. Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele, a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Esta é a nova esfera comunicacional pós-massiva. (...) Assim, as funções pós-massivas, por serem mais conversacionais que informacionais, podem resgatar algo da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão, outrora desestimulados pela cultura de massa (LEMOS, 2009, p. 10-12).

Nas mídias sociais como *Twitter*³ e *Facebook*⁴ cada vez mais os usuários debatem questões pautadas pelos veículos de comunicação ou por sites ou blogs independentes. Nesses ambientes, há inclusive espaço para a crítica às coberturas da mídia tradicional. Opiniões postadas em blogs acabam ganhando visibilidade quando são compartilhadas nas redes sociais, tomando dimensões muitas vezes não imaginadas por seus autores.

³ Serviço de Microblog em que o usuário pode escrever o que desejar num espaço limite de 140 caracteres.

⁴ Rede social em que as pessoas se agrupam por laços de amizade ou por interesses em comum.

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais (CASTELLS, 1999, p.461).

Nesse contexto, a colocação de Thompson (1995) parece se aplicar melhor, já que o ciberespaço permite a emissão e a visibilidade de pontos e vista múltiplos, ligados a interesses distintos e que fogem ao controle de monopólios ideológicos.

Não se pode negar que, frequentemente, a comunicação no ciberespaço continua obedecendo a preceitos instaurados pela comunicação de massa, como, por exemplo, a lógica do entretenimento, presente em boa parte das trocas conversacionais nas mídias sociais. No entanto, diferente dos veículos de comunicação de massa, ele proporciona um potencial de manifestação política de cidadãos comuns, sem a necessidade de mediações. Tais articulações de opiniões políticas fazem com que surjam, inclusive, movimentos políticos articulados através de mídias sociais, como é o caso do movimento dos “Indignados”, surgido na Espanha em 2011. Com propostas de mudança no sistema político espanhol que promovam uma maior participação popular nas decisões, as manifestações públicas do grupo, divulgadas através da internet, levam milhares de pessoas às ruas.

Se é pouco questionado o potencial de o ciberespaço fazer com que mais opiniões circulem, incluindo grupos que antes não tinham acesso à voz nos meios tradicionais, a circulação de informações nas novas mídias é encarada por muitos com desconfiança, como veremos adiante.

Da colaboração aos boatos na rede

Como foi exposto anteriormente, a esfera da visibilidade pública tem um papel fundamental na construção de uma opinião pública legítima, já que ela é que fornece os elementos para o debate público. Para falar de informação na perspectiva da construção de sociedades realmente democráticas, é necessário que seja deixado de lado o mito da imparcialidade do jornalismo. Como inúmeros autores já colocaram, tal imparcialidade é impraticável, já que o indivíduo ou a organização aciona sua visão de mundo desde o momento que escolhe o tema a ser tratado até o momento de decidir que espaço o assunto ocupará no noticiário ou na editoria em questão.

Se a concretização de uma real imparcialidade é inviável, ela não deve ser o objetivo do jornalismo. Mais do que imparcial, o jornalismo deve ser um serviço público, que tenha como principal meta atender ao interesse da coletividade. No entanto, em vários momentos, é possível perceber que os veículos de comunicação de massa, inseridos numa lógica comercial, se propõem antes a atender a interesses específicos do que ao bem público. Levando isso em conta, alguns autores também defendem que os novos meios podem funcionar como uma contramola também no que diz respeito à circulação de informações.

No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. Com o surgimento da blogosfera e de outras ferramentas colaborativas, o capital passa a ter que disputar as atenções como nunca ocorrera no capitalismo industrial (AMADEU, 2008 *apud* SCHIECK, 2009, p. 8).

No ambiente das novas mídias, qualquer usuário pode publicar informações que, a depender de sua relevância, podem ganhar uma visibilidade significativa. Nessa perspectiva, os usuários deixam de ser apenas consumidores de informações, passando a adquirir também uma relação de produção e mediação com elas. Fenômenos como a Wikipédia, os sites de jornalismo colaborativo, a blogosfera e a circulação de informações nas mídias sociais são exemplos dessa nova relação. Isso se enquadra no que Axel Bruns (2008) chamou de *Producership*.

O que emerge é que, na economia da informação online e em rede, os participantes não são apenas consumidores passivos, mas usuários ativos, sendo que alguns deles participam principalmente com foco apenas em seu uso pessoal, enquanto outros participam mais fortemente de formas que são inerentemente construtivas e produtivas de redes sociais e conteúdos comunais (BRUNS, 2008, p. 23, tradução minha).

A ideia de *producership* está fortemente associada à colaboração no ciberespaço. Uma das grandes armas para esse processo de colaboração é a disponibilidade de acesso à imensa gama de conteúdos armazenados nos bancos de dados online. As informações no ciberespaço podem ser transformadas por outros usuários. Isso configura uma das características que Manovich (2001) atribuiu à internet: a variabilidade, possível graças às codificações numéricas do meio digital. Ele diz que, enquanto a antiga mídia envolvia seqüência de elementos que eram estocadas em algum material, estabelecendo uma ordem determinada uma vez e para sempre, a nova mídia, em oposição, é caracterizada pela variabilidade. “Ao invés de cópias idênticas, um objeto da nova mídia tipicamente dá origem a várias versões

diferentes. E mesmo sendo criadas completamente por um autor humano, essas versões são, quase sempre, em parte montadas automaticamente pelo computador” (MANOVIC, 2001, p. 56, tradução minha).

Os processos de produção colaborativa de informações surgem como meios de dar visibilidade a temas e fatos que, ou são esquecidos pelos veículos de massa, ou são apropriados por eles de forma previamente moldada, que deixa de lado abordagens condizentes com múltiplas visões de mundo.

Contra a postura liberal hegemônica, inúmeras redes sociais têm se constituído como uma via de mudança nos termos da contagem das parcelas do social. Sugerimos que os processos colaborativos de construção da notícia na web podem se constituir como formas não-hegemônicas e independentes de produção, gestão e circulação da informação que devem ser investigados. Embora não garantam um jornalismo de maior qualidade, promovem uma reconfiguração da prática jornalística e de sua mediação social (PRADO, BECKER, 2011, p. 42).

A intervenção dos usuários nos fluxos de comunicação do ciberespaço se dá, também, através da vigilância sobre os conteúdos da mídia tradicional. Com os novos espaços de exposição, eles passa a questionar versões e posturas que julgam inadequadas por parte dos veículos tradicionais. Um bom exemplo disso é o caso exposto por Fausto Neto (2007) no artigo “A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora”. Nele, o autor conta como jornalistas de vários veículos concordaram em mentir ou omitir a informação de como tiveram acesso a fotos que estavam sendo retidas pela Polícia Federal. As fotos, por serem a prova material de um escândalo no período eleitoral, tinham uma forte conotação de interesse político. Um delegado resolveu divulgar as fotos, mas não queria que viesse a tona sua participação na divulgação, então combinou com a imprensa uma versão falsa para a divulgação. O “acordo” firmado entre delegado e jornalistas só veio a público quando o áudio da fita com a gravação da entrevista coletiva concedida pelo delegado foi divulgado por blogs desvinculados da “grande mídia”.

É justamente a falta de controle sobre o pólo emissor que faz com que as novas mídias também sejam utilizadas para a propagação de boatos e informações falsas. É por isso que muitos questionam a qualidade e a credibilidade de informações que circulam nas mídias sociais. Após ressaltar o processo histórico de construção da credibilidade pelo jornalismo, Muniz Sodré e Raquel Paiva (2011) questionam a validade das informações publicadas nas redes em virtude da falta de mediação.

Fala-se de “mídias complementares” sem perceber que as regras de produção de veracidade valem apenas para um campo técnico (o do jornalismo) com limites traçados, ao longo dos tempos, por sutis negociações discursivas, entre os sistemas profissionais e seus públicos. Sem esse jogo semiótico, entram em cena a mentira e o boato (SODRÉ, PAIVA, 2011, p.31).

A discussão dessa questão exige que algumas considerações sejam feitas. A primeira delas diz respeito ao fato de que qualquer forma de comunicação pressupõe ideologias. E as informações que circulam no ciberespaço não fogem à regra. Então, seja em virtude de uma ação intencional ou de um erro no processo de apuração, a circulação de informações falsas nas mídias sociais pode ocorrer, como de fato ocorre. A diferença é que, muito mais do que nos veículos de massa, os novos meios disponibilizam espaços para o contraditório, para a contestação de informações tidas como falsas. E através de tais embates os boatos e mentiras tendem a ser desmascarados. “No caso do boato virtual e da circulação de informações falsas, ao mesmo tempo em que a rede ajuda o boato a atingir proporções cada vez maiores, ela também facilita para que o boato seja desmentido” (ZAGO, 2011, p. 34).

Sodré e Paiva defendem que o desmentido não ganha o mesmo alcance do boato, já que “o boato predomina pela força sedutora do imaginário, é mais ‘virótico’ do que a comunicação do fato” (SODRÉ, PAIVA, 2011, p.31). Respeitando a particularidade de cada caso específico, tendo a acreditar que os interesses existentes na denúncia do boato encontram no ciberespaço força suficiente para a circulação do desmentido. Espaço muito maior do que o que é tradicionalmente concedido pelo jornalismo, que costuma reservar para erratas e desmentidos apenas um pequeno espaço escondido entre as páginas dos jornais. Mesmo o jornalismo tradicional, com toda a construção histórica da credibilidade, nunca foi imune à difusão de informações falsas, fantasiadas, distorcidas ou à omissão de informações relevantes.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é que a circulação de boatos no ciberespaço não é regra. Nem tudo que é postado na rede vai ganhar credibilidade instantânea a ponto de ser endossado e repassado pelos usuários, já que os mesmos podem adotar critérios próprios para julgar se uma informação merece ou não confiança. É fácil perceber, por exemplo, que na rede social *Twitter*, a maior parte das informações que circulam sobre um determinado tema são oriundas do jornalismo tradicional, que goza de um status de verdade maior do que indivíduos em particular. Isso não impede que tais informações sejam questionadas ou que surjam outros atores, alheios aos meios de comunicação de massa, que também passem a ser percebidos como merecedores de credibilidade. Surgida no próprio

ambiente do ciberespaço, a organização *Avaaz*⁵ é um exemplo de um novo ator que ganhou credibilidade no ambiente das novas mídias, a ponto de conseguir milhares de adesões a suas petições online, graças à propagação de suas causas pelos membros das mídias sociais. Muitas das informações passadas pelo site sobre, por exemplo, a violação dos direitos humanos por governos internacionais, são obtidas através da rede de colaboração da organização, e não através da mídia internacional. O *Avaaz* é um exemplo global desses novos atores, mas outros, em proporções distintas, também estão conquistando espaço enquanto fontes credíveis de informações.

Por fim, é importante desconstruir o mito dos 140 caracteres, que tende a desqualificar as informações que circulam nas redes sociais alegando que as mesmas são superficiais, graças aos limites de espaço impostos. Sodré e Paiva (2011), por exemplo, alegam que “perdem muito mais as novas gerações, que sequer podem imaginar-se lendo algo para além dos 143 toques do *Twitter*” (SODRÉ, PAIVA, 2011, p.29).

É verdade que o *Twitter*, por exemplo, não admite a postagem de conteúdos com mais de 140 caracteres, no entanto, no que diz respeito à circulação de informação nessa rede social, o espaço dos toques tende frequentemente a funcionar como uma chamada para um conteúdo maior, postado em sites ou blogs, que são conectados aos posts do *Twitter* através de ligações hipertextuais. A lógica é mais ou menos a mesma das manchetes dos jornais, que buscam chamar a atenção dos leitores para os conteúdos dos quais estão tratando.

Considerações finais

Seja no que diz respeito à circulação de opiniões ou de informações, as novas mídias aparecem como espaços potenciais de democratização da comunicação, uma vez que, com a liberação da emissão, elas permitem o acesso de novos agentes tanto à esfera da visibilidade pública quanto à esfera do debate público, que estão intrinsecamente conectadas. Essa maior pluralidade faz com que mais visões de mundo circulem nas sociedades, diminuindo a concentração do poder de influência que os meios de comunicação de massa historicamente tiveram sobre a opinião pública.

Além disso, a participação dos cidadãos na produção e mediação de notícias e opiniões políticas pode vir a culminar no crescimento do interesse dos mesmos pelas questões públicas,

⁵ <http://www.avaaz.org/po/>

o que pode contribuir com o surgimento de modelos democráticos mais fortes, que cheguem mais próximos do ideal de soberania popular do que os atuais modelos das democracias representativas.

É fato que o ciberespaço não garante a qualidade da informação, bem como não impede a propagação de boatos e mentiras. No entanto, o próprio caráter de pluralidade e colaboração do meio pode atuar na denúncia das informações falsas e no aperfeiçoamento dos fluxos informacionais. Interesses particulares e ideologias também existem no ciberespaço, mas nele eles têm que conviver com outros interesses e outras ideologias, o que torna as disputas ideológicas menos desiguais.

Referências bibliográficas

BRUNS, A. **Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Communication Power**. Nova York: Oxford University Press, 2009.

ESTEVES, J. **Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FAUSTO NETO, A. A midiaticização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora. In: **La trama de La comunicación**. Vol. 12, 2007.

GOMES, W; MAIA, R. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulos, 2008.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, volume II, 1997.

LEMOS, A. Nova esfera conversacional. In DIMAS, A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009. p.9-30.

LIMA, V. **Liberdade de expressão X liberdade de imprensa: direito à comunicação e democracia**. São Paulo: Publisher Brasil, 2010.

MANOVICH, L. **The language of new media**. 2001. Disponível em <<http://andreknorrig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>>. Acesso em 08 de maio de 2011.

PRADO, J; BECKER, B. **Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados**. In: Silva, G. et al (org). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador/Brasília: Edufba/Compós, 2011.

SCHIECK, Mônica. **Ciberativismo**: um olhar sobre as petições online. In: BOCC. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/schieck-monica-ciberativismo.pdf>> Acesso em: 10 de maio de 2011.

SODRÉ, M; PAIVA, R. **Informação e boato na rede**. In: Silva, G. et al (org). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador/Brasília: Edufba/Compós, 2011.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.

van DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>> Acesso em 10 de junho de 2011.