
Recebido: 19-03-2025 | Aprovado: 09-04-2025 | DOI: <https://doi.org/10.23882/cdig.25178>

O Novo Paradigma Digital: Uma nova estrutura para os Media

The New Digital Paradigm:
A new structure for the Media.

Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves,
Universidade do Algarve
(pjaalves@ualg.pt)

RESUMO:

Desde os seus primórdios que os *media* tiveram um papel fundamental na forma como vemos e compreendemos o mundo exterior, resolvendo, mediando e questionando problemas, garantindo e promovendo sociedades democráticas e mais saudáveis. No entanto, a partir do final do século XX, com a adoção de um modelo populista e sensacionalista, os *media* foram perdendo gradualmente seu status de *quarto poder* em favor de uma indústria do entretenimento voltada para a *espetacularização* das notícias numa busca cega pelo lucro. Pretende-se com este ensaio refletir sobre o panorama mediático atual, os novos desafios e soluções que possam garantir um modelo mais transparente, imparcial e democrático. Com a massificação da Internet e a ascensão das sociedades em rede, os *media* têm agora a oportunidade de reestruturar o seu modelo de negócios melhorando o seu serviço público, ganhando uma vez mais a credibilidade e a confiança que lhes devia ser atribuída. Contudo, a realidade é mais complexa do que pode parecer revelando que o atual modelo ainda está longe de superar os desafios que a contemporaneidade lhe impõe.

Palavras-chave: Digital, Media, Pós-modernidade.

ABSTRACT:

Since its beginnings, the media have played a fundamental role in the way we see and understand the outside world, solving, mediating and questioning problems, ensuring and promoting democratic and healthier societies. However, from the end of the 20th century, with the adoption of a populist and sensationalist model, the media gradually lost its status as *fourth power* in favor of an entertainment industry focused on spectacularizing news in a blind search for profit. This essay aims to reflect on the current media landscape, new challenges and solutions that can guarantee a more transparent, impartial and democratic model. With the massification of the Internet and the rise of network societies, the media now have the opportunity to restructure their business model, improving their public service, once again gaining the credibility and trust that should be attributed to them. However, reality is more complex than it may seem, revealing that the current model is still far from overcoming the challenges that contemporary times impose on it.

Keywords: Digital, Media, Postmodernity.

INTRODUÇÃO

Quando falamos em *media* estamos a referir-nos a tecnologias como a imprensa, o rádio, a televisão e, mais recentemente, a Internet, por meio das quais conteúdos privados e públicos são compartilhados e organizados entre si – jornais, estações de rádio, canais de televisão ou revistas, todos pertencem a esta indústria dos *media* que atua sob a base de sua própria e única economia, onde a informação e o conteúdo de entretenimento representam a sua atividade principal. Embora a sua principal função deva ser a promoção da democracia através da prestação de um serviço público assente na transmissão de informação de qualidade, o que temos vindo a assistir é à decadência deste modelo que, por motivos alheios, deixou de exercer a sua função tal como lhe era exigido.

Desde a sua origem, através dos primeiros estudos sobre a propaganda da I Guerra Mundial, que os meios de comunicação têm sido alvo de numerosas críticas provenientes dos mais variados campos das ciências sociais e humanas como a psicologia, a sociologia ou a filosofia.

Desde então o seu papel como garante da democracia através de um serviço público de qualidade tem sido escrutinado através das mais variadas correntes críticas.

Uma dessas primeiras correntes críticas surge na década de 30 com a Escola de Frankfurt, uma escola pró-marxista, que defendia a ideia de que os *media* eram responsáveis pela contínua opressão do poder capitalista através daquilo a que intitularam de *Kultureindustrie*, responsável pela alienação do indivíduo da sociedade através do consumo e do entretenimento. Esta corrente de pensamento sustentava que as ideias de classe dominante são, em todos os tempos, as ideias dominantes, subordinando a sociedade aos seus interesses por meio de uma visão de mundo disseminada pelos meios de comunicação de massa. De acordo com suas teorias, o fato de as previsões de Marx nunca se terem concretizado, nomeadamente a revolução do proletariado, deveu-se principalmente ao facto de que a classe dominante, o capital, foi capaz de moldar a condição da classe trabalhadora por meio dessa cultura de massa, alienando o indivíduo da práxis social, não através do trabalho como defendia Marx, mas pelo entretenimento, com o objetivo final de eficácia mercantil - vender. Para seus teóricos o resultado é

devastador, o indivíduo cercado por essa indústria cultural opressora e dissimulada, perde seu poder de decisão, aderindo acriticamente aos valores que lhe são impostos.

Mais tarde, na década de 50, surgiu a Escola Canadiana de Innis e McLuhan, trazendo para a sociedade uma visão completamente diferente dos *media*, argumentando que o público não deveria temer os novos meios de comunicação eletrônicos pois estes eram responsáveis por trazer ao homem as bases da sua cultura tribal, assente na oralidade e na proximidade social. Numa época em que os investigadores estavam preocupados com os efeitos negativos dos *media* e no seu poder de manipulação da sociedade, McLuhan vem dizer exatamente o contrário, tranquilizando um público ameaçado pelo chamado *legado do medo*, apenas superado por um círculo restrito da comunidade científica, levando à credibilização dos meios de comunicação de massa guiando os *media* para um período de relativa confiança e credibilidade.

Este período, para além da restauração da credibilidade dos *media*, também fez com que os jornalistas passassem a ser vistos como referências do pensamento intelectual, comparados a heróis com a criação de personagens como Super-Homem (repórter Clark Kent), Homem-Aranha (repórter Peter Parker) ou Tintim (jovem jornalista belga), criando uma relação de confiança entre os *media* e o público, entregando os jornalistas aos novos *mestres do pensamento* (Ramonet, 1999). Ao mesmo tempo, os *media* tornaram-se no *quarto poder*, o poder com a função de supervisionar os outros três poderes tradicionais: o poder legislativo (o poder de criar leis), o poder executivo (o poder de implementar e fazer cumprir as leis estatais) e o poder judiciário (o poder de julgar).

Contudo, a partir da década de 1990, uma série de fenómenos destruíram a credibilidade e a confiança que os meios de comunicação haviam conquistado durante as últimas décadas do século XX, como foi o caso da Guerra do Golfo, mostrando ser um enorme discurso de propaganda, tentando nos convencer de que estávamos a assistir a atrocidades por parte do regime iraquiano à população civil com base na crença de que esse mesmo governo escondia armas de destruição maciça levando à invasão do Iraque, tornando a Guerra do Golfo numa das maiores fraudes mediáticas da história. Outro exemplo surgiu com a morte da princesa Diana, onde o sensacionalismo, a invasão da privacidade e a exploração da dor fizeram parte do prato principal explorado pelos *media* - nenhum outro

evento na história teve tamanha cobertura mediática. A exploração dos detalhes do acidente, a forma como aconteceu, a relação de Diana com a rainha Isabel II, a relação extraconjugal do príncipe Carlos com Camila Parker Bowles - tudo foi usado para vender jornais e telejornais. Os jornais britânicos atingiram vendas recordes - quase dez milhões de jornais foram vendidos em uma semana. O funeral da princesa Diana foi transmitido ao vivo para todo o mundo tornando-se numa das maiores transmissões televisivas com maior audiência de todos os tempos. Nem o assassinato de John Kennedy, em 1963, nem o ataque ao papa João Paulo II, em 1998, tiveram tamanho impacto mediático - o sensacionalismo e uma *media* exacerbada afirmavam-se como uma nova forma de distração social (Ramonet, 1999).

Quando perguntamos aos nossos pais o que tinham feito contra o nazismo, eles responderam: não sabíamos (...) mas quando nossos filhos nos perguntaram o que fizemos pelo genocídio de Ruanda em 1994, onde extremistas hutus exterminaram quase um milhão de tutsis, teremos que responder: estávamos ocupados com Stephanie de Mônaco.
(Ramonet, 1999: 24)

Outro exemplo desse mediatismo desenfreado veio com a divulgação do caso Monica Lewinsky e do presidente americano Bill Clinton, em 1998. A única diferença entre estes casos e outros acontecimentos mediáticos foi que desta vez não foi a televisão ou a imprensa que revelaram informações, mas antes o Drudge Report, um *website* onde se podia consultar conversas telefônicas entre os dois protagonistas da história. Esta foi a primeira vez que, globalmente, a Internet se afirmou como um meio de comunicação de massa em ascensão, contrariando o declínio da audiência dos *media* tradicionais. O frenesim e o medo dos *media* tradicionais em torno da Internet foi tal que repórteres que cobriam na altura a viagem do Papa João Paulo II a Cuba foram trazidos com urgência aos Estados Unidos para que pudessem cobrir o caso. Tal como refere Ramonet (1999), o escândalo Lewinsky/Clinton representou o mesmo que assassinato do Presidente Kennedy para a televisão - um incidente fundador de um novo meio de informação, neste caso a Internet.

DESENVOLVIMENTO

Política e a ideologia sempre estiveram ligadas a poderes dominantes, levantando questões sérias e profundas sobre como as sociedades podem ser influenciadas por poderes que controlam a informação veiculada pelos *media*.

se informar é dar informação, é claro que essa informação tem de ser precisa. Caso contrário, não. É engano, mentira. E, como tal, não pode servir a nenhum projeto de justiça. Se informar é moldar, é essencial que moldar não seja uma tradição de conteúdo. Caso contrário, a informação é a manipulação da mensagem e do espírito que a recebe. Vira propaganda. É um instrumento de condicionamento totalitário. (Cornu, 1994:34)

Numa sociedade livre de pressões ideológicas, os media devem veicular informações objetivas, verdadeiras e acessíveis, livres de qualquer natureza ideológica. Infelizmente, não é isso que acontece, pois existem uma série de constrangimentos que influenciam o funcionamento dos meios de comunicação e a informação que estes transmitem à sociedade - *a informação produzida e distribuída deve ser a mais vendável*. O uso de imagens violentas e chocantes tornaram-se numa nova forma de atrair público, sempre com a desculpa de que tudo é feito para mostrar ao público a realidade dos fatos. A verdade é que, em certas situações, mostrar a verdade pode significar ir longe demais, como a foto do menino sírio afogado numa praia turca¹, onde a ética da eficácia, da operacionalidade e do lucro se sobrepôs à liberdade ética do jornalismo.

Em boa verdade, a maioria do público não está interessada em notícias sobre economia ou política – talvez por não acreditar nas bases sobre as quais essas notícias são produzidas. De facto, vivemos numa sociedade de engano, na qual "*o bem-estar civilizacional coletivo fez desaparecer a miséria absoluta, mas aumentou uma miséria interior (...) para todos aqueles que não participaram da festa consumista que todos foram convidados*" (Lipovetsky, 2012: 34), tornando cada vez mais difícil regular a tensão entre os valores da globalização e o imediatismo das notícias.

Os meios de comunicação social encontram-se agora numa encruzilhada, pois, se por um lado têm o dever de promover a democracia, informando o público com informação de

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/09/foto-chocante-de-menino-morto-vira-simbolo-da-crise-migratoria-europeia.html>

qualidade e relevante, por outro lado, e devido à sua fragilidade financeira, são movidos por interesses políticos e económicos que manipulam as suas ações, substituindo o seu dever de servir o público pelos interesses do poder dominante, onde a informação é tratada como uma mercadoria de entretenimento.

Paralelamente vão surgindo novas plataformas de *media* revolucionando a forma como as notícias são produzidas e distribuídas. Com a transformação dos átomos em bits (Negroponte, 1999), as informações passaram a ser duplicadas, manipuladas e armazenadas, proporcionando um nível de acesso e compartilhamento nunca antes experimentado – *partilho, logo existo* (Turkle, 2012).

Essa mudança para o digital também proporcionou uma *convergência dos media* (Jenkins, 2006), possibilitando a interação e interconexão entre imprensa, rádio, televisão num único *gadget* digital, permitindo que a informação esteja disponível para todos, a qualquer hora e em qualquer lugar, dando origem à fusão das indústrias de *media*, tecnologia da informação e distribuição, criando um novo setor de *media* e comunicação baseado num modelo 3-C: computadores, comunicação e conteúdo, onde o consumidor deixa de ser passivo e passa a ter a capacidade de produzir, consumir e compartilhar seu próprio conteúdo, tornando-se ele mesmo um Prosumer (Toffler, 1980), produzindo e consumindo seu próprio conteúdo.

Num contexto em que as redes sociais dominam, cada utilizador é um redistribuidor de informação, mas também um crítico do produto que consome, tentando desconstruir o discurso do jornalista. Em tempos de sobrecarga de informação, os desafios enfrentados pelos profissionais são cada vez maiores, seja pela mudança de suas rotinas de trabalho, seja pelo grau de exposição e proximidade que têm com um público que pode, a qualquer momento, questionar, debater ou apontar falhas no trabalho, competindo como o novo ator da informação: o jornalista cidadão.

(Mateus, 2014: 82)

Esta desintermediação está a diminuir as bases de conhecimento que no passado eram construídas sobre o talento, trabalho, capital, experiência e investimento dos profissionais de *media*, e que agora está sendo criada por uma rede global de amadorismo que caracteriza grande parte da informação que circula na internet (Keen, 2007).

A par desta realidade, os *media* têm vindo a sofrer profundas mudanças estruturais, levando muitas organizações a um eventual desaparecimento ou, em alguns casos, a serem adquiridas por grandes conglomerados devido à sua incapacidade de se adaptarem ao mercado digital do século XXI. Este fenómeno parece estar ligado ao facto de que muitas destas indústrias se terem acostumado, ao longo de várias décadas, a um alto retorno financeiro assente, num negócio voltado para o lucro, construído sobre estruturas burocráticas com altos custos de manutenção, excessiva lentidão na tomada de decisões e culturas corporativas ultrapassadas. Com o advento do digital, estas estruturas conservadoras assistiram ao surgimento de novos *players*, suportados por fortes bases tecnológicas, leves e dinâmicas, desenvolvendo um discurso voltado para novos públicos que deixaram há muito de estar interessados na profundidade dos temas, imersos em ecrãs onde a leveza da realidade se exhibe num carrocel efémero de imagens.

A fragmentação da publicidade trouxe outra mudança nos hábitos de consumo de informação, pois o foco das empresas deixou de estar os *medias* tradicionais e passou a ser as redes sociais – onde estão localizadas as audiências. O problema é que esta mudança nos hábitos de consumo trouxe, para as novas gerações, uma nova forma de consumir informação, um consumo superficial, sem reflexão, levando ao surgimento de uma nova geração de leitores, onde a informação é produzida sem bases epistemológicas. Tal como refere Lyotard (2003), as grandes narrativas do passado estão, aos poucos, a ser substituídas por pequenas narrativas, assentes na auto validação dos discursos públicos.

Na verdade, cada vez é cada vez mais difícil distinguir o jornalista profissional do comentador ou humorista. Estamos a assistir aquilo a que Keen (2007) intitulou de *Culto of the Amateur*, a criação de uma infinita floresta mediocridade intelectual baseada na internet, onde o sensacionalismo e a informação espetáculo tomaram lugar de destaque na sociedade, tornando a informação efémera e consumida instantaneamente sem haver lugar para a reflexão, dando origem a uma *nova* ideologia sustentada em ideais pós-modernos, caracterizados pela descrença no discurso e na disfuncionalidade das instituições (Bauman, 1992).

Torna-se, portanto, importante refletir sobre como hoje a tecnologia está a transformar o mundo da comunicação assumindo o risco da alienação dos *media* de sua função

primordial - a promoção da democracia, passando essa responsabilidade para o público onde "o novo jornalismo é o rótulo colocado na técnica de escrever artigos factuais como se fossem contos ou romances, usando os instrumentos e módulos da ficção para tornar os textos mais dramáticos e interessantes" (Goodwin, 1993: 203). O cenário apresentado torna-se um obstáculo para a boa formação do público, onde o uso de títulos sensacionalistas e informação espetáculo ganham papel de destaque no palco do mediatismo informativo, um patético pântano onde todos parecem se estar a afundar (Ramonet, 1999).

Estamos a caminhar para uma sociedade polarizada onde de um lado estão os info-ricos, aqueles que têm a capacidade de adquirir uma informação de qualidade, e do outro os info-pobres que representam a maioria da população, reféns de um jornalismo sensacionalista e de um entretenimento boçal, perdendo paulatinamente a capacidade de interagir com o mundo ao seu redor, tornando-se cada vez mais subserviente aos poderes dominantes.

Para contrariar este cenário, Pierre Omidyar, fundador do eBay, investiu cerca de 250 milhões de dólares numa agência intitulada, *a First Look Media*, cujo objetivo não é o lucro, mas sim a produção de conteúdos jornalísticos originais, autênticos, independentes e fidedignos, tendo como principal colaborador Gleen Greenwald, responsável por ter publicado as revelações de Edward Snowden. *A First Look Media* também é proprietária do *The Intercept*, uma agência de notícias cuja missão é atuar como um *watch dog*, com o objetivo de tornar público factos que permanecem ocultos para a maioria dos cidadãos, responsabilizando os seus autores por meio de um jornalismo investigativo, destemido e desafiador, com foco nas mais diversas áreas, materializando o papel do jornalista na sua mais autêntica essência – o serviço público. Para garantir esta atuação efetiva, toda equipa tem total liberdade editorial e o respaldo jurídico necessário para cumprir sua função da forma mais imparcial e objetiva.

Também Jeff Bezos, fundador e presidente da Amazon, comprou o Washington Post em 2013 por USD\$ 250 milhões, garantindo a continuidade de um jornal de ponta, apostando em conteúdos *online*, ao mesmo tempo que permitiu que o jornal se tornasse num laboratório experimental de jornalismo *online*. No entanto, não podemos excluir a hipótese de que essas ações de filantropia se possam um dia tornar em instrumentos de influência dos seus proprietários (Cagé, 2015).

Outro exemplo baseado neste modelo de negócio sem fins lucrativos surge com a *Voice of America*, um serviço oficial de radiodifusão internacional financiado pelo Governo Federal dos Estados Unidos e autorizado a operar exclusivamente fora dos Estados Unidos, ou também com a *The State Press*, uma publicação de notícias independente sem fins lucrativos e dirigida por estudantes da Arizona State University. Na Europa o Grupo Bertelsmann, o maior conglomerado de *media* da Europa e que é propriedade de uma fundação - a Fundação Bertelsmann. Nos seus estatutos está definida a atribuição irrevogável do património por parte dos seus fundadores graças a um generoso regime de participação nos lucros onde os herdeiros estão proibidos de liquidar os bens legados pela Fundação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exploração teórica que acabamos de expor revela que precisamos cada vez mais de meios de comunicação plurais e democráticos, onde o foco das suas ações passe a estar no conteúdo informativo de excelência e não num entretenimento ou sensacionalismo exagerados. Provavelmente, os meios de comunicação de massa que irão sobreviver a esse *faroeste digital* serão aqueles que apostarem em produzir e distribuir conteúdos para todas as classes, com base em informações jornalísticas honestas e de qualidade, ajudando a sociedade a entender as transformações pelas quais o mundo está a passar, caminhando para a criação de uma cidadania democrática e não autocrática, contribuindo assim no combate à iliteracia mediática.

A informação que colhemos parece indicar que o afastamento do público no consumo de informação jornalística está provavelmente relacionado com a perda de credibilidade que os *media* têm vindo a demonstrar ao longo das últimas décadas. Está na hora de as empresas de comunicação reverem os seus valores e procedimentos numa visão a longo prazo, apresentando um modelo que possa ser satisfatório tanto para as empresas quanto para o público em geral, dedicando-se exclusivamente à sua principal função – servir ao público.

Se as empresas de comunicação não se reinventarem, a sua credibilidade será completamente perdida e suas vozes deixarão de ser ouvidas, deixando o lugar que antes ocupavam para novos *players* assentes em tecnologia com base na inteligência artificial

onde a construção dos factos deixará de ter a realidade como base mas antes os interesses e as aspirações de quem dominar essa tecnologia, tornando cada vez mais difícil distinguir o real do imaginário.

Acredito que uma das soluções para combater esta falta de confiança e credibilidade, atribuída à maioria das empresas de comunicação tradicionais, passará por apostar num modelo de negócio independente, como é o exemplo da First Look Media. Organizações independentes dos governos e do poder económico, com bases filantrópicas, podem ser a luz ao fundo do túnel. Contudo, a principal solução será sempre lutar contra todo o tipo de repressão e opressão que tenta silenciar aqueles que lutam pela verdade e que não se subvertem aos interesses económicos e políticos, lutando pela liberdade de expressão e por uma sociedade mais democrática. Outra solução poderá também passar pelo modelo no qual são geridas as fundações, apoiado por sistemas de crowdfunding geridos por indivíduos com um reconhecido nível de imparcialidade - tal como aspiramos um dia viver num planeta sem poluição, também podemos um dia esperar uma comunicação social livre e imparcial - ninguém nos impede de sonhar!

REFERÊNCIAS

- Alves, P. (2020). *Sociologia Da Comunicação*. Braga: Gráfica Do Minho.
- Bauman, Z. (1992). *Insinuações Da Pós-modernidade*. Londres: Routledge.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidade Líquida*. Cambridge: Polity Press.
- Cajé, J. (2015). *Salvar Os Media*. Lisboa: Círculo De Leitores.
- Cornu, D. (1994), *Journalisme Et Vérité*, Genève : Labor Et Fides.
- Goodwin, H. (1993). *Procura-se Ética No Jornalismo*. (A. Sá, Trad.). Rio De Janeiro: Editorial Nórdica.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Nova Iorque: University Press.
- Keen, A. (2007). *The Cult Of The Amateur: How Internet Is Killing Our Culture*. Nova Iorque: Doubleday.
- Lipovetsky, G. (2012). *A Sociedade Da Deceção*. Lisboa: Edições 70.
- Lyotard, Jean F. (2003). *A Condição Pós-moderna* (3ª Ed). Lisboa: Gradiva.
- Mateus, C. (2014). *A Utilização Das Redes Sociais Pelos Jornalistas Portugueses: Novos Desafios éTicos E Deontológicos Para A Profissão*. Lisboa: Livros Lab Com.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Londres: Coronet Books.

Ramonet, I. (1999). *A Tirania Da Comunicação*. Porto: Campo Das Letras.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Londres: Colins.

Turkle, S. (2012). *Alone Together*. Nova Iorque: Basic Books.