



Mercados de opinião pública numa economia das representações digitais¹

Profa.Dra.Margarethe Born Steinberger²
Universidade Federal do ABC (UFABC)

Resumo

Este trabalho trata do papel da confiança e da relevância nos fluxos e redes sócio-informacionais numa *economia das representações digitais* (Steinberger, 2006). Propõe o conceito de *mercados de opinião pública* para caracterizar a opinião pública no espaço da comunicação digital. Trata-se de uma discussão teórica em andamento, como parte de um projeto mais amplo sobre as novas tecnologias e a emergência da sociedade civil globalizada. O texto recorre aos conceitos de “Confiança” de Luhmann (1968) e “Relevância” de Sperber & Wilson (1975;1993) para avaliar a disputa pelo controle, no ambiente digital, dos mercados de opinião e do processo de reprodução social (Bourdieu, 1992). Defende a hipótese de que, no espaço público digital, as redes de confiança ganham precedência sobre as cadeias de relevância como parâmetro para atribuir valor informacional e formar opinião.

Palavras-chave: economia política; mercado; mídias digitais; informação; sociedade.

Resumen:

Este trabajo se ocupa de la confianza y relevancia en flujos y redes socioinformativas de mercados de opinión pública (Mora y Araújo,2005) en una economía de representaciones digitales (Steinberger, 2006). La investigación teórico-conceptual es parte de un proyecto más amplio sobre la emergencia de la sociedad civil globalizada. El texto incursiona en esa línea sin la ambición de proponer una teoría sistemática. Revisa los conceptos de “Confianza” del sociólogo alemán Niklas Luhmann (1968) y de “Relevancia” de Dan Sperber y Deirdre Wilson (1975;1993) para comprender condiciones asimétricas de control sobre mercados de opinión y procesos de reproducción social (Bourdieu, 1992) en espacios de comunicación digital. Plantea la hipótesis de que la formación de opinión en espacios públicos digitales y los mecanismos de atribución de valor informativo son menos el resultado de cadenas de

¹ Trabalho apresentado ao I Colóquio Bi-Nacional de Ciências da Comunicação Brasil-Argentina, evento do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação sobre o tema Mercado e Comunicação na Sociedade Digital, de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007 na Universidade Católica de Santos/ SP.

² Pesquisadora de Comunicação e Linguagens, Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP, estudou Análise de Discursos, Semântica, Pragmática, Aquisição de Linguagem, Linguística Aplicada na Universidade Estadual de Campinas, é Mestre em Linguística pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUCRio, onde também graduou-se após estudar Jornalismo e Letras Português-Inglês. Foi professora de Linguística e Comunicação da PUCRio (1974-1984) e da PUCSP (1985-2006), atuando em paralelo como jornalista em veículos como Pais&Filhos, Manchete, Folha da Tarde, Folha de S.Paulo. Após a queda do Muro, foi correspondente da Folha de S.Paulo em Berlim e cobriu a reunificação das Alemanhas e a guerra em território da ex-Iugoslávia. Lecionou Linguística e Comunicação no Instituto de Estudos Latino-Americanos da Universidade Livre de Berlim (1991-1996). De volta ao Brasil, fundou e coordenou o Programa de Pós-Graduação Lato-Sensu em Comunicação Jornalística da PUCSP (1998-2006) e orientou mais de quarenta trabalhos de pesquisa em Ciências da Comunicação. Atualmente é Conselheira da Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, pesquisadora associada ao Observatório Brasileiro de Mídia vinculado ao International Media Watch, Professora Adjunta de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do ABC, em Santo André / SP, dedicando-se à pesquisa teórica e aplicada em Ciências da Informação e da Comunicação. mborn@ufabc.edu.br



Relevancia que de intercambios en reds de Confianza que los seres humanos desarrollamos en el ámbito público de la vida social. Tal concepción redimensiona la idea de una comunicación pública digitalizada como instrumento de democratización y transformación social.

Palavras-chave: economia política; mercados; mídias digitais; informação; sociedade.

1. O Valor da informação na esfera pública digital

Este trabalho dá prosseguimento aos estudos já iniciados em Steinberger (2005a, 2006) sobre a construção de uma nova esfera pública no espaço digital, a partir das possibilidades e horizontes abertos pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Naqueles estudos, apresentamos o conceito de “opinião pública internacional”, engendrado a partir de uma tendência mundial de desvalorização das fronteiras físico-territoriais e de aceleração do processo de criação de uma social civil globalizada. Também apontamos que a configuração da nova esfera pública não apenas deverá emergir dos meios de comunicação digitais, como também deverá identificar-se com o próprio espaço de tais meios, capilarizados cognitivamente nas mentes, discursos e ação de cidadãos informacionais.

No cenário dessa nova esfera pública que já vem se delineando nesse começo do século XXI, a identidade dos cidadãos está sendo definida pelo modo como eles consomem a informação e pelo modo como fazem com que ela se reproduza em cadeias de troca simbólica por novos bens informacionais. Através desses dois processos, eles são inseridos numa cadeia de produção de valor informacional e passam a reconhecer-se uns aos outros pelo modo como se apropriam da informação e pelo uso que dela fazem.

Em Steinberger (2006) defini “consumo da informação jornalística” como uma forma de *trabalho social* e sugeri que o papel do jornalista não é mais apenas o de produtor, mas de consumidor da informação produzida por suas fontes. Com base numa teoria do valor informacional - a *Economia das Representações* (Steinberger, 1998a, 2004a) - abordei o efeito social do consumo de bens simbólicos (Bourdieu) no âmbito de uma economia das representações digitais, tomando os discursos noticiosos como campo de investigação. Argumentei que o valor de um fato jornalístico está associado não só às suas condições de produção, mas também aos modos como é consumido e como circula em sociedade. Descrevi esse modo da seguinte maneira:



Quando assistimos a um noticiário na televisão, a informação que “consumimos” não se esgota ali. Ela renderá dividendos de sociabilidade, se a utilizarmos em conversas com nossos vizinhos e amigos. Ela renderá dividendos econômicos, se a utilizarmos como exemplo ilustrativo em aulas, conferências, artigos, livros e outras produções intelectuais. Ela renderá dividendos políticos, se a utilizarmos para reforçar nossa candidatura a um cargo público. Ela renderá dividendos sociais, se servir para alertar outros telespectadores sobre um problema grave da comunidade. Ela renderá dividendos institucionais, se contemplar uma melhoria na imagem desta ou daquela corporação. O fato é que a informação não se esgota no consumo ou, como diria Marx, em seu valor de uso. Ao ser consumida, ela gera valor de troca, isto é, ao ser convertida em outro tipo de bem que também seja sujeito a troca, ela se transforma novamente em mercadoria. (Steinberger, 2006)

A partir do fato de que o consumo de informação insere os cidadãos em cadeias de valor informacional, vamos assumir que tais cadeias terão nas mídias digitais um perfil diferenciado em relação ao que revelam nas mídias convencionais. O objetivo dessa investigação, então, será revelar como o valor de uso e o valor de troca (Marx, 1989) de uma informação é gerado numa esfera pública digital. Trata-se de um espaço de públicos altamente segmentados, onde a comunicação pública organiza-se de modo descentralizado e tem o poder de quebrar barreiras sociais convencionais, instituindo novas configurações de grupos a partir de afinidades e interesses comuns. Em tal contexto, pode-se perguntar o que se aproveita, para a esfera pública digital, do conceito clássico de “opinião pública” elaborado por Walter Lippman em 1922 na obra *Public Opinion* e, também, se há um novo conceito capaz de reunir públicos e opiniões de modo mais adequado à nova realidade comunicacional.

O trabalho será apresentado em cinco partes. Na primeira, discuto uma nova forma de tratar o conceito de opinião pública no ambiente digital e exploro suas implicações para a atribuição de valor às informações. Na segunda, abordo o valor social da opinião pública na nova esfera pública digital. Na terceira, o conceito de mercado de opinião pública é situado em uma geopolítica da informação. As duas seções seguintes revelam dois parâmetros – a relevância social da informação e a confiança dos públicos na informação – que hipoteticamente atuam como novas condições de produção do valor informacional na esfera pública digital. Ao final, especulo sobre a precedência do parâmetro de confiança sobre o de relevância e concluo alertando para os limites da esfera pública digital como espaço de transformação social.



2. O Valor da opinião pública na esfera pública digital

Se há uma nova esfera pública em construção, há que reavaliar se e como o conceito de opinião pública a ela se adapta. Anotaremos aqui o texto do pesquisador argentino Mora y Araújo, da Universidade Torcuato di Tella, ao tentar definir o conceito:

“Es posible definir a la opinión pública como el estado de las opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público. En distintas circunstancias, bajo distintos contextos culturales, en diferentes marcos institucionales y en distintas estructuras sociales, la agregación de las opiniones de las personas se organiza y estructura de diferentes maneras; sus consecuencias para los asuntos públicos, las decisiones de gobierno, la política, pueden entonces variar en un amplio espectro de posibilidades.” (2005: 61)³ (grifo do autor)

É inevitável constatar o relativismo, a cautela e a vagueza do autor para dar conta da tarefa de definir o que é opinião pública. Ele se justifica dizendo que as novas formas de aproximação entre públicos e opiniões são definidas numa moldura de variedades, diferenças, diversidades, distinções, aglutinações, etc.

Mora y Araújo (2005: 173) propõe o conceito de “mercado de opinião pública” para representar a possibilidade de um modelo de concorrência perfeita no campo da opinião, ou seja, um modelo em que “haveria completa liberdade de opinião, sem restrições, fluindo cotidianamente entre as pessoas”. Em Steinberger (1998a) havíamos tomado o mesmo modelo de concorrência perfeita para demonstrar que, ao contrário, a circulação social da informação não se deixa explicar por um modelo de *laissez-faire*. Esse marco teórico nos foi bastante útil para ilustrar os descompassos entre produção e consumo de informação jornalística que comprometiam a qualidade do produto final.

Aqui, vamos nos apropriar do conceito de “mercado de opinião pública” num sentido diferente do de Mora y Araújo. Adotamos o conceito de modo mais realista, admitindo assimetrias e restrições. Entendemos que a circulação livre de opiniões nunca resulta neutra⁴. Nosso intuito é mostrar que *a opinião, do mesmo jeito que a informação, também pode ser tratada como mercadoria*. Assim, a opinião pública também poderá

³ “É possível definir *opinião pública* como estado das opiniões agregadas dos membros de uma sociedade com relação a tudo aquilo que, a cada momento, a sociedade define como público. Em diferentes circunstâncias, sob distintos contextos culturais, em diferentes marcos institucionais y estruturas sociais, a aglutinação de opiniões se organiza e estrutura de várias maneiras, gerando efeitos sobre o governo, a política e os assuntos públicos.”(grifo do autor) (Tradução da Autora)

⁴ A circulação livre de opiniões nunca tem só valor de uso. A liberdade de informação e de opinião também tem um estatuto mercantil. Esse estatuto é que permite sua apropriação como capital pelos discursos políticos.



ser tratada como mercadoria. Mas como aquilatar o valor da opinião pública? Sabemos que já de há muito a televisão vende a audiência de seus programas aos respectivos patrocinadores. A audiência é uma representação material de um público. A opinião pública é uma somatória de diferentes públicos em representação abstrata.

No mercado de opiniões, realiza-se um *trabalho social* sobre a informação, de tal forma que seu *modo de apresentação* já traz embutido um *valor de troca*. Por exemplo, podemos pensar que cada informação divulgada sobre as vítimas da guerra do Iraque tem um valor de troca como opinião, incitando o usuário a defender a retirada das tropas norte-americanas daquele país. A opinião tem, por conseguinte, um estatuto de informação com valor de troca agregado. O aprofundamento dessa concepção leva a uma proposição mais forte – a de que toda informação tem necessariamente um peso argumentativo, a ser revelado no mercado em que ela é exposta.

Se a opinião pública pode ser tratada como mercadoria, há parâmetros gerais que regulam os modos através dos quais se atribui valor aos públicos e suas opiniões, assim como há parâmetros para explicar como os cidadãos atribuem valor à informação. Em princípio, no caso dos cidadãos, tais parâmetros estariam vinculados aos modos de apropriação da informação: quando a usam, geram valores de uso; quando a convertem em um valor abstrato com potencial de ser novamente usado, geram valores de troca. Se as opiniões, como as informações, também têm seu valor vinculado aos modos como são apropriadas, *as opiniões também têm valor de uso e valor de troca*.

Um exemplo concreto poderia ser o de um deputado ou senador corrupto que, ao externar publicamente sua opinião contra a aprovação de um projeto, sabe que estará deliberadamente criando condições para que se estabeleça uma barganha em torno de seu voto de apoio. Assim, a opinião desse sujeito não tem valor de uso para ele (que até poderia intimamente ser favorável à aprovação do projeto), mas tem valor de troca na negociação com os defensores do projeto.

Tudo isto se refere ao plano das opiniões individuais. E o plano da opinião pública? Como se comporta o mercado da opinião pública? Como mercadoria muito mais valiosa e complexa, capaz de eleger presidentes e influenciar políticas públicas, a opinião pública – e os públicos que a integram – passou a ter, na pós-modernidade, também o

seu valor de troca. Para exemplificar, digamos que seu valor de uso seria determinado em uma situação como a do plebiscito brasileiro de 2005 sobre o desarmamento. Através do plebiscito, a opinião pública brasileira supostamente pôde conhecer a posição dos brasileiros a respeito do assunto⁵. E como se configura o valor de troca da opinião pública ou dos públicos que a integram? Os mercados de opinião pública seriam os espaços da esfera pública onde as opiniões coletivas adquirem valor de troca. É com poder sobre esse valor de troca que a mídia barganha. Do ponto de vista da Economia Política, é essa a configuração econômica do Quarto Poder.

3. O Valor dos mercados de opinião na esfera pública digital

Na perspectiva de uma Economia Política das Representações, o espaço da nova esfera pública digital organiza-se a partir de duas dimensões. De um lado, por uma cartografia dinâmica, com as discontinuidades e capilaridades aparecendo sob a égide de uma geografia informacional que mapeia os fluxos e as redes de opiniões perpassando todas as operações informacionais. Tais fluxos e redes têm valor de uso numa Economia Política da Opinião Pública.

De outro lado, a nova esfera pública digital organiza-se por um jogo de forças sócio-políticas que disputam o controle dos mercados de opinião (e informação). As forças sócio-políticas podem ser compostas pelos próprios mercados de opinião, caracterizando assim uma situação de guerra de mercados de opinião. Tais conflitos dão-se sempre no campo da comunicação pública - o prêmio da vitória é o silêncio do perdedor. Nesses mercados de opinião (poderíamos chamá-los de atacadistas da opinião), o objeto da disputa vai além do controle da opinião. Em condições ferozes e desiguais, a guerra é pelo controle da *reprodução social* no meio digital.

O que é a reprodução social? Segundo Bourdieu (e também Althusser), a reprodução social é o aparato de opinião que garante pequenas mudanças para que nada mude, a sociedade não se transforma, apenas continua se reproduzindo dentro dos mesmos padrões de organização dos mercados de opinião pública. Estabelece-se uma correlação de forças sociais que controlam os mercados de opinião na esfera pública digital e elas configuram o quadro de uma “geopolítica da informação” estática, engessada.

⁵ Na prática, sabemos que houve problemas no modo de formular linguisticamente a questão aos cidadãos e isso interferiu no resultado.



Desde a criação da Imprensa e mesmo antes disso, sempre houve mercados de opinião. Na Antiguidade, os reis iam à guerra para valorizar sua imagem (capital) no mercado popular de opiniões. Qual o diferencial dos espaços digitais e da nova esfera pública em relação aos mercados de opinião? Sabemos que as tecnologias digitais não são apenas mediações, elas têm um *papel constitutivo* da informação e da relação entre os que com ela se envolvem.

Na produção de conteúdo, por exemplo, as relações entre o produtor, o redator-compilador, o redator-comentarista e o usuário são equiparadas como diferentes modos de consumir /trabalhar o fato. As temporalidades e espacialidades que perpassam cada um desses modos vinculam-se, contudo, a desenhos de relação social muito diferentes do *design* habitual das relações autor-leitor ou veículo-público. Nesse novo tipo de *design* relacional, não há lugares e papéis bem separados e demarcados, vinculados a experiências e modos padronizados e ritualizados de uso informacional. A informação pode vir do usuário e não do produtor de conteúdo, por exemplo. Isso poderia significar que os mercados de opinião estão mais difíceis de aglutinar, mas *a troca de papéis não chega a gerar instabilidade*, ela é compensada pela velocidade com que a informação e a opinião circulam. Como já disse, na geopolítica da informação hodierna prevalece o modelo de reprodução social.

Além da velocidade e da flexibilidade na troca de papéis (ver Steinberger, 2001), a construção da opinião no meio digital também é marcada pela relativização do peso das fontes e das autorias⁶. Num ambiente em que todos virtualmente têm condições de produzir e de consumir informação (e opinião), cria-se uma espécie de relação horizontalizada que é equivocadamente interpretada como neutralização democrática das diferenças. Tais formas de idealização do ambiente digital, na verdade, escamoteiam um processo complexo de atribuição de valor à informação (e opinião). A acumulação de capital social e a vinculação a redes de sociabilidade desempenham um papel decisivo nesse processo. Resta detalhar um pouco mais como tais cadeias de produção de valor atuam nos chamados “mercados de opinião pública”.

⁶ Isso não se aplica aos discursos científicos.. Em primeiro lugar, porque não são suscetíveis de ser produzidos por qualquer um, mesmo sendo letrado; em segundo lugar, porque obrigam à citação das fontes. Os discursos científicos são fortemente institucionalizados, o que os obriga a seguir regras próprias, independentemente da sociedade em que são difundidos.

A acumulação de capital social, nesse contexto, é muito mais eficaz do que a acumulação de argumentos no processo de formação de opinião. A multiplicidade de fontes na Web disponibilizando argumentos em quantidade e qualidade para todos os gostos acaba sendo inócua. A opinião pode resultar muito mais de um ato de fé do que de uma decisão racional. A confiança nos companheiros e a sociabilidade vencem os apelos relevantes de qualquer Razão independente. Surgem os mercados fictícios de opinião, povoados por cidadãos desarticulados (“sem opinião ou despojados de sua opinião”) que repetem os bordões de “âncoras” opinativas da sociedade: jornalistas renomados, notórios professores ou simplesmente narcisistas bem relacionados. Nesse cenário, o maior pecado é não ter opinião, porque isso significa expor o flanco e mostrar em público que se está fora dos redes de mercados.

Na geopolítica da informação, os mapas são organizados em torno de âncoras dos mercados de opinião. Além dos jornalistas e professores já mencionados, os âncoras podem ser também autoridades ou figuras públicas quase sempre legitimadas em espaços alheios à esfera pública digital. Sua incorporação à cartografia da opinião pública só faz fortalecer e valorizar os mercados da reprodução social. Eles são equiparados, por exemplo, aos narcisistas bem relacionados e a sociedade nem percebe a diferença. Mesmo fora do espaço público digital, a decisão do cidadão (varejista) sobre a informação que irá consumir está muito mais ancorada no capital de confiança que ele deposita na fonte (quem diz) do que na relevância do que é dito (o que diz).

Conforme já dito, a pesquisa propõe-se a avaliar alguns dos parâmetros capazes de regular os fluxos e redes sócio-informacionais nos mercados de opinião que garantem a reprodução social. Tomando como referência os conceitos de “confiança” de Luhmann (1968) e de “relevância”, de Sperber e Wilson (1975), vamos assumir a hipótese de que tais capitais circulam como agregados informacionais no mercado de opiniões e têm um papel decisivo como vetores de organização, preservação e reprodução de uma cartografia geopolítica da informação digital.

4. Cadeias de relevância na esfera pública digital



O conceito de *relevância informacional* (Sperber & Wilson, 1996) é importante porque permite criticar teorias que vêem a comunicação como um mero processo de decodificação. Também permite valorizar teorias dos efeitos comunicativos que levam em conta os interlocutores, o contexto em que a interação comunicativa ocorre e a situação funcional instaurada, com todos os papéis sociais que lhe são correlatos.

No entanto, muitas vezes tais teorias tentam explicar a economia das práticas sociais através de uma cadeia de inferências com origem numa entidade abstrata chamada, por exemplo, de sistema cultural. O que é relevante num sistema cultural poderá não ser em outro. Dessa forma, o sistema cultural é compreendido como uma espécie de conjunto de princípios que regem todas as instâncias de atribuição de valor ou de sentido ao que se pode ver, dizer ou fazer em uma determinada sociedade ou comunidade. Os princípios do sistema cultural estariam vinculados a situações convencionais padronizadas em que os interlocutores desempenhariam papéis pré-estabelecidos.

Na perspectiva de uma Economia das Representações que se produzem no ambiente digital, ao contrário, não há um sistema cultural previamente constituído a partir do qual se inferem práticas, valores ou papéis. O ponto de partida são as necessidades e carências informacionais que circulam no ambiente social. São elas que irão motivar as operações de troca e seu desdobramento em cadeias de troca. São elas que farão emergir padrões dinâmicos de interações que, combinadas, irão gerar situações funcionais “relevantes”, isto é, sustentadas nas demandas e necessidades do grupo social .

Não se trata, portanto, de dar sentido a uma interação comunicativa e apontar sua “relevância” informacional *a priori*. A relevância constrói-se junto com a interação como sua própria razão de ser. Também não se trata de construir uma situação funcional como hipótese explicativa *a posteriori* da interação já realizada. Não há um processo interpretativo operando com inferências para dar sentido a uma interação e apontando a sua “relevância”, isto é, de que modo convencional ela está sendo usada (com que finalidade) e de que modo convencional ela poderá ser convertida em uma nova informação.

Uma primeira avaliação da produtividade do parâmetro de relevância para explicar modos de atribuir valor (usar) à informação ou modos de convertê-la em estado



potencial para novos usos (trocar) parece indicar que sua eficácia é bastante limitada. Ou seja, *a relevância só é capaz de explicar valores de uso*, mas não valores de troca.

A concepção de um sistema cultural a partir de uma teoria inferencial da comunicação nos moldes de Sperber & Wilson pode admitir que haja alguma “negociação” de relações e conhecimentos mútuos. Assim, haveria uma base prévia de processos e estruturas que restringiriam as interações, mas essa base poderia admitir “negociações” como exceção. Na perspectiva de uma Economia das Representações, contudo, as negociações é que são a regra, o modo de atribuir valor à informação é sempre negociável e o mesmo se aplica ao modo de convertê-la para novos usos.

Vamos esclarecer melhor o conceito de *negociação*. Não se trata de uma interação bilateral diádica na esfera privada que pode acontecer independentemente do meio social. A negociação do valor de troca de uma única informação está associada a uma vasta rede de negociações em âmbito social. Isto acontece de tal modo, que nunca o valor de troca poderá ser atribuído no âmbito de apenas uma interação diádica. Nessa esfera diádica, a informação só poderá receber valor de uso. O mesmo vale para a relevância informacional, que não pode ser atribuída em detrimento de uma rede de outras atribuições de relevância para outras informações que, apenas teoricamente, lhe seriam complementares. Aqui cabe ressaltar o caráter complexo dos sistemas de comunicação como conjuntos abertos de modos de uso e troca.

Nessa perspectiva, cabe-nos então perguntar como o parâmetro de relevância poderia contribuir para reduzir a multiplicidade e a complexidade das interações / informações / atribuições de valor de uso / conversão para potenciais valores de troca. Sendo a relevância um parâmetro diretamente associado ao preenchimento de necessidades, ela ganha uma função importante nas sociedades pós-modernas. São sociedades cujos sistemas de referência para atribuição de valor já não se baseiam nas necessidades materiais mais óbvias, ao contrário, tendem a investir no supérfluo.

Da mesma maneira, no âmbito informacional, tais sociedades perderam a noção sobre as informações essenciais para o mundo da vida, passaram a atribuir alto valor a informações supérfluas, isto é, informações que não são capazes de responder às perguntas sociais necessárias à sobrevivência (Steinberger, 2005a). Nesse contexto, a



relevância tem a importante função de indicador social de necessidades, através dela é que se evidencia o que uma sociedade está reconhecendo como suas necessidades. A relevância é o parâmetro que restringe a circulação de um certo conjunto de informações tomadas como irrelevantes pela sociedade. Ao fazê-lo, ela aponta o seu grau de descolamento entre o mundo da vida e o mundo da informação fetichizada.

Grice (1967) concebeu um Princípio Cooperativo das trocas conversacionais e estipulou a relevância como uma das regras básicas para garantir uma comunicação bem-sucedida. “Seja relevante”, diz a regra, que passa a estabelecer uma referência segura para a “quebra” da própria regra. A norma é condição de ruptura da própria norma, se não houvesse norma, não haveria ruptura. O Princípio Cooperativo de Grice não deve ser apenas um artifício para compreendermos os limites da lógica conversacional num sentido estrito. Aplicado a espaços sócio-interacionais muito mais amplos, ele nos permite ver que a regra mesma da Relevância também pode ser objeto de negociação. E se a regra pode confundir-se com seu próprio campo de aplicação, perde sua eficácia. Concluimos essa seção constatando que o poder da Relevância reduzir a complexidade ou restringir o sistema das trocas é muito limitado.

5. Redes de Confiança na esfera pública digital

Sperber & Wilson (1973) dizem que não se pode imaginar um mundo em que as pessoas não sejam previsíveis umas para as outras ou se comportem imitando modelos que consideram relevantes. Aqui há um equívoco: confunde-se relevância e confiança. Os comportamentos imitativos não revelam uma escolha de modelos por critério de relevância, há muitos outros fatores que poderão interferir nessa opção. Comportamentos esperados não são necessariamente comportamentos relevantes. Ainda assim, a expectativa em relação a um certo conjunto de comportamentos ou fatos caracteriza um senso de previsibilidade sustentado no sentimento de confiança.⁷

Assumimos como hipótese neste trabalho que a confiança é um parâmetro mais poderoso do que a relevância para explicar os nossos modos de atribuir valores de uso e

⁷ Em geral, o sentimento de confiança é visto em correlação com um alvo positivo. Pode soar estranho dizer “Eu confio que irei mal na prova”. Na verdade, há uma atitude positiva do falante em relação ao alvo que, por si só não pode ser positivo ou negativo senão tomando como referência seus valores de uso e de troca estabelecidos consensualmente no ambiente social.



valores de troca à informação. Em geral aceitamos informações que circulam em nossas redes de confiança e isso nos permite poupar tempo e incerteza tendo que “checar” sua veracidade. A formação de uma base relevante de informações que sustentarão o cotidiano dá-se principalmente a partir de experiências de ensaio e erro ou da reprodução de comportamentos das pessoas em quem confiamos.

As instituições e o Estado desempenham importante papel nesses fluxos de confiança. Em geral, acreditamos que podemos confiar nos serviços de luz, gás, telefone, no transporte público e no funcionamento das escolas. No Brasil, a precariedade dos serviços tende a gerar também níveis precários de confiança por parte do cidadão. O preço pela quebra freqüente de expectativas é não só o estresse individual, mas esgarçamento da rede social, definida também como uma rede de confiança.

Nas mídias digitais isso não é diferente. Geramos cadeias de usos e trocas informacionais a partir de valores-informação que podem não ter nenhuma base de racionalidade. As cadeias de confiança rapidamente se convertem em redes que passam a circular com alto investimento de credibilidade e muitas vezes a base de tal investimento é completamente volátil. O que muda na sociedade digital é o modo como se constróem os fluxos e redes de confiança. Embora a sociedade digital tenha meios como jamais tivemos no passado de verificar a veracidade da informação, há aí uma contradição. Nunca se confiou tanto e nunca as redes de confiança foram tão amplas.

O volume de conteúdo informacional que circula no meio digital tem correlação com o volume ampliado de usuários. Vejamos alguns aspectos interessantes dessa correlação. Em princípio, com base numa concepção de segmentação sucessiva dos públicos ao ponto de quase gerar platéias individuais, a sociedade digital tenderia a ter mais usuários quanto mais conteúdo informacional fizesse circular. Além disso, a curva ascendente de consumo nos meios digitais tenderia a decrescer quando o índice de informação disponível em média por usuário se aproximasse da saturação. Um terceiro aspecto diz respeito ao volume de informação. Devido à rapidez com que se processam as operações de conversão potencial de usos, gerando novas trocas, cada informação (multiplicada por seus usos) teria um raio de difusão comunicativa que cresceria em progressão geométrica.



Diante deste quadro, as redes de confiança, como assinala Luhmann (1968) têm um impacto sobre a complexidade do ambiente digital, contribuindo para reduzi-la. O autor fala numa “confiança sistêmica”, ou seja, distribuída socialmente, de tal modo, que a confiança social não converge apenas para as lideranças e as autoridades, a confiança numa informação é repartida entre todos os cidadãos que a consomem. Isso significa que não há como explicar nem justificar a confiança social com um argumento totalizante ou com categorias de representação que reduzam a informação a uma entidade unívoca. Na esfera pública digital, a confiança não se presta ao gesto da privatização, ela só se constrói pelo modo compartilhado. Assim como a Relevância está associada às práticas de negociação, a Confiança vincula-se às práticas de compartilhamento.

Luhmann faz analogia entre o modo distribuído de apropriação da Confiança e do dinheiro, que representa para ele “uma liberdade transferível em correlação com uma escolha limitada de bens”. O dinheiro assegura essa liberdade abstraindo as instanciações individuais e particulares da troca - quando ela será feita, com quem, qual objeto estará envolvido e sob quais condições o detentor do dinheiro efetivará a operação. Salvo pelo limite quantitativo que o dinheiro impõe à troca, as possibilidades de redução da complexidade (todas as operações possíveis dentro de tal limite) dependem de escolhas que não comprometem essa liberdade institucionalizada.

Se há uma precedência da Confiança sobre a Relevância como guia dos mercados de opinião, já não se trata de ter a opinião certa ou relevante: trata-se de estar socialmente (bem) acompanhado em suas opiniões. A Relevância de uma opinião tende a receber valor de uso, é mais difícil de ser levada à troca do que a Confiança numa opinião. Esta, como disse Luhmann, só existe se compartilhável. Cabe perguntar, à guisa de conclusão, sobre qual é o poder de transformação social da Confiança num mundo digitalizado.

Referências bibliográficas :

BOURDIEU, P. (1992) *A Economia das trocas simbólicas*, São Paulo: Perspectiva.

GRICE, H.P. “Rules of Conversation”. Mimeo.



LUHMANN, N. (1968) *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart.

MARX, K. (1989) *Contribuição para a crítica da economia política*, São Paulo: Mandacaru.

MORA Y ARAUJO, M. (2005) *El Poder de la conversación*. Buenos Aires: La Crujía.

STEINBERGER, M.B.(1998a) “Desmilitarizar o pensamento: economia das representações e subdesenvolvimento informacional”, *São Paulo em Perspectiva*, Comunicação & Informação, revista da Fundação Seade, vol. 12/n.4 oct-dic. pp. 36-45.

_____ (2001) “A ética do jornalismo latino-americano na geopolítica da pós-modernidade”, in Dowbor, L. Ianni, O. Resende, P. & Silva, H. (orgs.) *Desafios da Comunicação*, São Paulo:Voices pp.179-188.

_____ (2004a) “Economia das representações e valor da informação jornalística: o consumo como trabalho”. Revista eletrônica da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) *Pensamento jornalístico brasileiro (PJ:Br)*, volume Comunicação e Sociedade, edição 04.

_____ (2005a) *Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina*, São Paulo: Fapesp /Educ/Cortez Eds, 310p.

_____ (2006a) “El Periodista como consumidor de información en la economía de las representaciones digitales”. Revista Internacional de Economía Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Eptic On line) v. VIII, n. 2, p. 2

_____ (2006 b) “Educação midiática para a sociedade brasileira” in Cobertura da mídia nas eleições presidenciais 06jul-29out. Observatório Brasileiro de Mídia. <http://www.observatoriodemidia.org.br/artigo0.asp>

_____ (2007a) “Discours des médias et formation de l’opinion publique brésilienne au sujet des affaires étrangères”. *Révue électronique du groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC)*, Université de Grenoble-Echirolles.

_____ (2007c) *Cognição social e o valor da informação de domínio público na economia de representações interculturais, trabalho apresentado no Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)*, Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, 2007.

SPERBER, D. (1975) *Rethinking symbolism*. Cambridge University Press, Cambridge.

WILSON, D. & SPERBER, D. (1993) Linguistic form and relevance. *Lingua* 90: 1-25.