

A hipercultura e os conflitos do jornalismo como espaço de cidadania¹

Enio Moraes Júnior²

Universidade de São Paulo (USP)

Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM)

Resumo: As novas tecnologias de comunicação têm levado a uma reelaboração do modo como os indivíduos vivem e articulam-se nas sociedades contemporâneas. No novo cenário, os conflitos que determinam o jornalismo como espaço de cidadania não são exatamente retirados da pauta da produção da informação da imprensa, mas deixam de ser percebidos pela recepção, tomada por um *bios* midiático que compõe a nova cultura da prensa e da superficialidade: a hipercultura. Este artigo busca propor pistas para o entendimento desse novo conflito que destoa de um sentido do jornalismo historicamente marcado por uma oposição ao consenso.

Palavras-chave: jornalismo; cidadania; hipercultura; *bios* midiático

Introdução

Atualizado pelo menos a cada hora e, em nome dessas atualizações, raso e superficial. Esse tem sido o sentido da informação implementado pelo modelo de jornalismo a que temos assistido nos últimos anos em portais e *sites* de jornalismo e em TVs a cabo nacionais e internacionais. Também nas TVs, bem como nos jornais e revistas, a imagem tem sido um recurso tão presente e sedutor que o texto, se não se torna dispensável, fica em segundo plano.

Esse padrão de jornalismo produz e reproduz uma nova forma de cultura e vida na sociedade contemporânea a que Stephen Bertman (1998: 47) denomina hipercultura:

Depois de termos descoberto uma infinidade de inventos mecânicos e electrónicos para fazerem cada vez mais coisas num espaço de tempo cada vez mais curto, encontramos agora a viver num ambiente que acelera artificialmente o pulso. Um “tecnopulsar” faz vibrar a nossa alma, um ritmo antiético à reflexão. É precisamente dessa forma – por meio da aceleração da nossa vida – que a atual tecnologia ameaça mais o critério das decisões que tomamos, decisões essas que acabam por se revelar críticas no sentido da construção de um mundo mais humano.

Mas o jornalismo nem sempre foi marcado pelo excesso, pela pressa tão pouco pela superficialidade da informação. Segundo o historiador Mitchell Stephens (apud KOVACH; ROSENSTIEL, 2002: 35), desde sua origem na Europa do século XV, coube ao jornalismo trazer as informações da *jornada* (um dia, um período etc), úteis à articulação e à convivência das pessoas em sociedade.

¹ Trabalho apresentado ao NP *de Jornalismo* do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), especialista em Jornalismo Político e Econômico e professor de cursos de graduação e pós-graduação das Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAM) em São Paulo. Dedicou-se ao estudo do jornalismo e da educação e suas articulações com a cidadania no âmbito das novas tecnologias de comunicação (emoraesj@uol.com.br).

Ele sempre esteve, para Stephens, historicamente a serviço de um *instinto de percepção* dos indivíduos, capaz de tornar as pessoas mais próximas e, a partir das informações que recebiam, planejarem suas vidas e seus projetos individuais ou coletivos.

O jornalismo constitui ao longo da sua história, portanto, um patrimônio da vida em sociedade. A notícia, a novidade (*news*), aquilo que as pessoas desconheciam seria, assim, a matéria-prima e a essência do jornalismo, constituindo a informação capaz de fazer as pessoas mobilizarem-se em função dos seus interesses, mas também do bem comum e dos interesses coletivos.

Ao trazer o novo, no entanto, o jornalismo não conta, em nenhum momento da sua história, *uma realidade* de forma desinteressada. Ao contrário, ele a reconstrói. O jornalismo não é imparcial nem objetivo como propunha a *teoria do espelho*, surgida em meados do século XIX para explicar as notícias e que pressupunha que as notícias eram determinadas pela realidade.

Numa perspectiva construcionista, porém, a *teoria do gatekeeper*, por exemplo, considera que as notícias são uma construção a partir das intenções e das subjetividades do jornalista. Já a *teoria da organização* pressupõe que as notícias são como são porque os interesses, especialmente os econômicos, das empresas e organizações jornalísticas assim as determinam.

O que o conjunto de reflexões e teorias construcionistas do jornalismo nos propõem é que o trabalho da imprensa é, fundamentalmente, interesse. E isso é válido também ao pensarmos no jornalismo como espaço de cidadania. Esse tipo de imprensa está comprometido com a democracia, com a cidadania e com os direitos humanos. No entanto, a sociedade contemporânea – hiperculturalizada – cujos vínculos são derivações diretas das novas tecnologias, tem sido um obstáculo ao cumprimento do papel desse jornalismo.

O mito de Ícaro fala-nos de um jovem para quem o pai, Dédalo, criara asas para que ele pudesse escapar de uma prisão injusta, mas morre vítima desse invento paterno. Da mesma forma, as novas tecnologias, produto do invento humano que pode efetivar uma nova forma de democracia e cidadania, corre o risco de implicar indivíduos que sucumbam em suas próprias redes e técnicas por conta de um estilo de vida apressado e superficial.

Consideramos que os debates, a defesa e a efetivação de uma cidadania planetária, tendo por base a democracia e os direitos humanos, são a melhor conquista que os jornalistas podem ajudar a construir. Por isso, entendemos que essa reflexão torna-se relevante nesse momento.

Jornalismo, conflitos e agendamento

Num estudo clássico, T. H. Marshall (1967) assinala a cidadania é o dever de cada indivíduo que compõe a sociedade – o cidadão – de lutar permanentemente para que lhe sejam assegurados direitos

civis, políticos e sociais. Hannah Arendt (1987: 16), no entanto, vai além. Para ela, a cidadania é assegurada pela ação – a *ação* humana com sentido social:

A ação seria um luxo desnecessário, uma caprichosa interferência com as leis gerais do comportamento, se os homens não passassem de repetições interminavelmente reproduzíveis do mesmo modelo, todas dotadas da mesma natureza e essência, tão previsíveis quanto a natureza e a essência de qualquer outra coisa. A pluralidade é a essência de qualquer condição humana pelo fato de sermos todos os mesmos, isto é, sem que ninguém seja exatamente igual a qualquer pessoa que tenha existido, exista ou venha a existir.

Por sua vez, Manuel Carlos Chaparro (1994: 82) entende que o jornalismo constitui um espaço de cidadania quando age intencionalmente comprometido com a difusão da notícia socialmente responsável:

Sempre que um editor ou um repórter – por incompetência, arrogância, interesse pessoal, ambição de poder, irresponsabilidade profissional, subalternidade a quem o controla ou qualquer outro motivo – priva o leitor da notícia correta e plena, trai o principal e mais belos dos compromissos que tem com a construção e o aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar a ‘todo indivíduo’ o direito de ser informado. Com relato veraz.

O jornalismo como espaço de cidadania corresponde, portanto, à difusão da informação em que o trabalho do emissor está intencionalmente comprometido com a notícia ‘correta e plena’ (Chaparro, 1994), capaz de conduzir o receptor a uma *ação* (Arendt, 1987), em nome da conquista e da preservação dos direitos civis, políticos e sociais (Marshall, 1967) seus e do outro.

Nessa abordagem, o jornalismo só tem sentido social se pautar informações que tenham por base os direitos humanos, a democracia e a cidadania. Fora disso, há um espetáculo ou uma demagogia da objetividade e da imparcialidade, não mais jornalismo.

Por estar imerso em interesses, o jornalismo é fundamentalmente marcado pelo conflito. Na medida em que a notícia, essência da atividade da imprensa, é tudo aquilo que sai do lugar comum – quando o acontecimento inusitado toma o lugar do fato corriqueiro – o jornalismo já está aí marcado pelo seu primeiro conflito: o inusitado que emerge sobre o comum. O primeiro conflito estabelecido no jornalismo é, portanto, exatamente o que caracteriza a sua essência – a notícia. É o conflito daí decorrente que move o público. Segundo Walter Lippmann (STEINBERG, 1966: 197):

A notícia que não oferece ao leitor a oportunidade de entrar na luta que ela descreve não pode interessar a um grande público. É preciso que o público participe da notícia, como participa do drama, pela identificação pessoal... Assim como toda a gente sustém a respiração quando a heroína está em perigo (...) assim, de maneira mais sutil, entra o leitor na notícia.

O segundo conflito que marca o jornalismo reside nos entraves próprios da construção da notícia por jornalistas e pelas empresas jornalísticas de acordo com os interesses políticos e ideológicos analisados pelas teorias construcionistas. A decisão de pautar ou não determinados temas e a maneira de

contá-los representam um conjunto de conflitos em cuja base estão os interesses da empresa jornalística (incluindo seus anunciantes, seus donos e suas articulações políticas) e dos jornalistas.

Serge Halimi (1998: 09) situa com clareza esse conflito que muitas vezes resulta em um consenso mercadológico que atende aos interesses dos produtores da informação:

Uma ambigüidade central cruza a grande imprensa: ela desempenha uma função pública, mas é uma empresa privada. No limite, torna-se incompatível a busca de rentabilidade por parte da empresa jornalística com a função de informar e ser um espaço minimamente democrático para o debate.

Mas a ação das novas tecnologias de comunicação, produzindo novos tipos de articulação social entre os indivíduos, abre espaço para uma revisão desses conflitos. Com as novas tecnologias, fundamentos da hipercultura, um terceiro conflito apresenta-se no jornalismo contemporâneo. Consideramos que ele se estabelece exatamente no âmbito do consenso social menos por conta de interesses dos *produtores* da informação – empresas e jornalistas – e mais pelo próprio sentido de vida que a ação dessas tecnologias tem engendrado junto à *recepção*.

Para compreendermos a articulação de interesses no âmbito da informação jornalística um conceito fundamental é o de agendamento – *agenda-setting* –, gestado nas primeiras décadas do século XX por Lippmann, mas cuja formulação efetiva surgiu em finais da década de 60 com Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw e inspirou numerosas pesquisas a partir dos anos 70.

Destacando a responsabilidade dos produtores da informação no processo de agendamento, Shaw observa (apud WOLF, 1994: 130):

(...) em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.

O amadurecimento dos estudos leva McCombs e Shaw a observar que (apud TRAQUINA, 2003: 33-34):

Novas investigações, explorando as conseqüências do agendamento do enquadramento dos *mídia*, sugerem que os *mídia* não só nos dizem EM QUE PENSAR, mas também COMO PENSAR NISSO e, conseqüentemente, O QUE PENSAR.

Mas agendar e trazer um tema para discussão pública não corresponde apenas a uma simples transmissão, por parte de emissores, de fatos que compõem a realidade. A partir das constatações de Traquina (2003) consideramos que se trata uma construção coletiva que articula três agendas. Numa

primeira ponta estão, em alguma medida, aqueles que Karl Marx (IANNI, 1993: 154) definiu como os “donos dos meios de produção”. Aqui aparecem duas agendas, a midiática, que pressupõe os interesses de jornalistas e empresas; e política, pautando os interesses de governos e de suas organizações.

A terceira, a agenda pública, fundamentalmente marcada pelas deliberações e pelos interesses do público, representa a participação dos indivíduos na produção da informação.

O final do século XX e o início do século XXI documentam um dos períodos de maior fluxo de comunicação em todo o mundo. Mas esse desenvolvimento quantitativo não parece vir acompanhado de uma evolução qualitativa nas relações humanas e sociais. A maior disponibilidade de informação midiática, ao invés de implicar um maior debate, tem significado um aumento no grau de consenso.

Mas isso não significa simplesmente que o jornalismo contemporâneo tenha aberto mão do conflito que historicamente o determina. As notícias que marcam sua primeira imersão conflitiva continuam a existir e a dominar a imprensa. Ao mesmo tempo, os interesses políticos e ideológicos conflitam-se na agenda midiática e política.

Mas, se por um lado espetacularizada em imagens emocionantes – o que passa a produzir um consenso que interessa a algumas empresas e jornalistas – a notícia instigante, produto de um jornalismo intencionalmente comprometido com a democracia e com a cidadania escapa aos interesses de uma agenda pública ávida não mais pela novidade nem pelo entendimento aprofundado dos acontecimentos, mas pela repetição de histórias e imagens que se sucedem de forma frenética e constante.

Focando sua atenção na produção da informação jornalística, Serva (1999: 131-132) entende que

Entre os instrumentos de construção da notícia se alinham procedimentos, voluntários ou não, que produzem essa percepção alterada. Procedimentos de edição, de submissão, de redução, de saturação e de informação que tornam a representação um signo com pouca fidelidade ao original.

Para ele,

Parte desses procedimentos que provocam distorção são essenciais ao sistema econômico da informação tal como ele se organiza hoje em meios de comunicação. A necessidade de sua manutenção impõe uma constante criação de demanda por informação. Assim, o jornalismo concede informação, surpreende o leitor, provoca e aplaca sua curiosidade, para em seguida retirar o fato da ordem do dia, relaxar a curiosidade, provocar esquecimento, atenuar a atenção ao fato narrado.

Atribuindo parte da responsabilidade sobre a superficialidade do agendamento da informação jornalística a jornalistas, empresas e vieses políticos e ideológicos, acreditamos que os padrões de vida da cultura contemporânea são também obstáculos ao debate e à participação que pretendam ser inspirados por um modelo de jornalismo cidadão.

Isso porque na recepção está exatamente uma nova forma de convivência social, uma forma cultural bem específica, conceituada por Bertman (1998) como hipercultura. Nesse contexto, produz-se uma nova orientação no sentido da própria existência em que os indivíduos relacionam-se numa nova dimensão de vida – de *bios* – que Sodré (2002) identifica como *bios* midiático.

Hipercultura e *bios* midiático

Para Bertman, a hipercultura é a cultura contemporânea da pressa, da superficialidade, do raso. Aqui importam menos a qualidade e a profundidade da apuração e do conhecimento dos fatos e mais a quantidade e sucessão de dados. Segundo ele (1998: 181):

A hipercultura é uma cultura que facilmente se torna maçadora e que rapidamente aturde as pessoas, uma cultura em que o divertimento se transforma e deixa de ser um momento ocasional de distração de pessoas ou de grupos e passa a ser uma forma de vida, que ocupa todos os interstícios entre os períodos de trabalho. Esgotando rapidamente as reservas de energia, uma hipercultura exige constantemente ser abastecida. Recusando-se a adquirir horizontes, por ser uma actividade intensa em termos de tempo, ela anseia antes por ser injectada com doses de estímulo a curto prazo. Por que a hipercultura é uma sociedade constituída por “corpos atarefados”, numa ânsia frenética de acompanharem o passo, não só por razões de necessidade econômica mas por motivo de preferência psicológica. O tempo – desorganizado, desperdiçado – pesa fortemente sobre a sua cabeça. Ela pode exigir ser libertada de algumas tarefas específicas, mas preenche logo o vazio da inércia com mais atividade ainda.

A partir dos estudos de Bertman, embora considerando a tradicional responsabilidade atribuída ao jornalista pela produção da informação cheia de interesses e manipulações, encontramos também os precedentes para localizarmos no receptor e nessa nova cultura o *alheamento* em relação ao conflito que determina a atividade jornalística, substituindo-o pelo consenso.

Hipercultura e *bios* midiático são conceitos absolutamente convergentes. Ao propor uma teoria da comunicação que situe suas reflexões sobre o processo de vinculação dos indivíduos e das comunidades humanas, associados de forma “linear e em rede”, Sodré (2002: 25) recorre aos conceitos dos três *bios* propostos por Aristóteles – *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa) – para propor ao tipo de sociedade engendrada pelas novas tecnologias uma quarta dimensão: o *bios* midiático.

Segundo o autor, nas sociedades contemporâneas globalizadas, onde impera uma ordem comunicacional pautada pelas novas tecnologias, em que se destaca o poder da imagem, a mídia assumiu um poder de intensidade tal que é por meio dela que os indivíduos relacionam-se – vinculam-se – no espaço social. E mais que isso: é por meio dela que eles reconhecem a si e ao outro. Para Sodré (2002: 23), os homens refletem-se como num espelho:

O “espelho” midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida, que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos (como se pode às vezes descrever a comunicação em sua forma tradicional).

Na sociedade hiperculturalizada e *bios*-midiatizada, determinada pela ação das novas tecnologias, a informação jornalística, antes de se percebida pelo público como produto de conflito, capaz de gerar debate e discussão pública, é vista como reprodutora dos consensos sociais. Assim, na hipercultura, o conflito da notícia deixa de ser relevante como elemento mobilizador de uma sociedade cujo *bios* determinante – o *bios* midiático – está mais interessado em reproduzir consensos do que problematizar sua própria existência.

Está exatamente aí o novo conflito que se estabelece para o jornalismo: a substituição do conflito que o caracteriza pelo consenso social, dessa vez produto não apenas de manipulações ou interesses de empresas e jornalistas, mas principalmente do *alheamento* da recepção em relação aos próprios conflitos que determinam a vida em sociedade.

Conflitando-se com sua própria definição, a atividade jornalística conflita-se também com o próprio jornalista ao estabelecer o consenso menos por conta de interesses da agenda midiática, mas principalmente por conseqüência da hipercultura em que o sentido humano da vida passa a ser dimensionado pelo *bios* midiático. O jornalismo conflita-se, conceitualmente, com o estilo de vida que a ação das novas tecnologias têm engendrado junto à *recepção*.

Produto da hipercultura, o *alheamento* do público em relação ao debate que podem suscitar os conflitos trazidos pelo jornalismo é um comportamento que já está inserido no novo *bios* humano. As tecnologias portáteis parecem ditar um novo ritmo de trabalho e de vida.

Os e-mails precisam ser checados a cada hora, a cada minuto; celulares mantêm os indivíduos reféns do trabalho vinte e quatro horas por dia; os laptops, em qualquer lugar, produzem freneticamente. Nunca se produziram tantas fotos e vídeos e nunca se viu tão pouco tudo que é produzido. A tecnologia que deveria libertar o homem não tem cumprido sua promessa, tem-no oprimido.

Na sociedade da pressa, a notícia deixa de ser um valor para o debate social e público para atender ao interesse privado e individual *alheio* em relação ao outro. Ao mesmo tempo, esse “privado e individual” é exatamente a aceitação “social e pública” do indivíduo, não mais pela diferença, mas pela igualdade, pelo consenso.

Na hipercultura, é o consenso que determinam a existência e a vinculação social do *bios* midiático. Nesse cenário, ao invés da preferência pelo conflito trazido à tona pelo jornalismo, é o *alheamento* dos indivíduos em relação a esse mesmo conflito e sua articulação em torno do consenso que os aproxima e vincula.

Os desafios do jornalismo como espaço de cidadania

Segundo Barber (2003A: 53), num novo mundo consensual – que ele denomina McWorld ou McMundo – substituímos o debate coletivo pelo prazer solitário do consumo:

Os centros comerciais constituem as capitais e os parques temáticos do universo em expansão do McWorld. Neles não há nem teatros de bairro, nem centros de saúde para cuidar das crianças, nem um lugar onde se possa discursar para os passantes, nem local de culto, nem prefeitura, nem cooperativa agrícola, nem escola... Apenas séries de lojas exigindo que nos desfaçamos de nossa identidade, à exceção daquela de consumidores, que renunciemos à cidadania para saborear o prazer solitário de fazer compras.

Para o autor (2003A; 2003B), o cenário social contemporâneo traduz-se em consumo, capitaneado, nomeadamente por ele, pelo imperialismo norte-americano. Na sociedade globalizada da hipercultura e do *bios* midiático, os padrões de consumo detectados por Barber são hoje, por excelência, a síntese da realização dos indivíduos.

O quadro político e social que encontramos nessa virada de século ensejam uma releitura não apenas da condição humana, mas também do jornalismo como espaço de construção da cidadania. Estimulado pelas novas tecnologias de comunicação, o jornalismo ganhou uma dimensão global. A velocidade com que as informações têm sido processadas e recebidas assegura-nos a cada momento de que a maneira como as pessoas articulam-se e se vinculam também já não é a mesma.

Assim, um jornalismo como espaço de discussão e construção de cidadania, em consonância com valores éticos e com a responsabilidade social da profissão confronta-se com um público que já não considera esses valores. Aí está o seu novo e grande conflito.

Ao designar o jornalismo cívico como um modelo de imprensa cuja ‘centralidade’ está exatamente no cidadão, Jay Rosen (*apud* TRAQUINA, 2003: 180) assinala:

(...) quebrar com velhas rotinas, um desejo de ‘estar ligado do novo’ com os cidadãos e as suas preocupações, uma ênfase na discussão séria como atividade principal na política democrática, e um foco nos cidadãos como atores do drama público em vez de espectadores.

Mas o fato é que, por mais conflitos que esse modelo de jornalismo traga à tona, dificilmente tem conseguido estimular a participação e o debate na sociedade da pressa e do espelhamento. No contexto do *bios* midiático, a autonomia tecnológica tem funcionado mais como um precipitador do *alheamento* do público em relação ao conflito trazido por esse tipo de jornalismo.

Ao falar da participação do cidadão planetário na construção de uma cidadania midiaticizada, Valdir Morigi e Roseane Rosa (2004: 91) chamam atenção para a importância do público nas discussões sociais:

Perceber o espaço midiático como um espaço público implica em compreender sua atuação pautada por uma postura ética, emancipatória e democrática. Mídia, cidadãos e demais campos envolvidos devem interagir dentro de uma perspectiva participativa e que contemple procedimentos discursivos pluralistas. Para isso, é preciso que os veículos e parceiros transcendam os interesses privados e percebam o espaço público como um campo discursivo-coletivo, aberto ao debate público de interesse social, possibilitando a constituição de uma nova prática que repense os fundamentos pedagógicos que envolvem a criação de cidadãos conscientes e participativos.

Uma das conseqüências mais graves do avanço tecnológico é o crescente interesse pelo prazer que ela proporciona. Por exemplo, quais as razões da visita do papa Bento XVI ao Brasil em maio de 2007? Pouco se sabe ou se quis saber a esse respeito, mas o espetáculo em que se converteu sua visita não é possível esquecer.

Nos locais onde ele estava, ao vivo, máquinas digitais, celulares com câmera ou sem câmera registravam as imagens ou narravam ao vivo a experiência de ver o pontífice da igreja católica. Ter a tecnologia à disposição para registrar, mesmo sem saber o porquê ou mesmo sabendo-se que apenas para servir-se dela, era mais importante que estar lá e ser sujeito daquele momento.

Dois dos jornais de maior circulação no país – *Folha de S. Paulo* e *O Estado de São Paulo* – e dois de maior circulação no Estado de São Paulo – *Agora S. Paulo* e *Jornal da Tarde* – praticamente realizaram a mesma cobertura, com fotos e chamadas muito próximas.

O papa-móvel foi seguido de perto por câmeras de TV e lentes de fotógrafos que trabalharam em nome da pressa da mesma forma que os repórteres que os acompanhavam por toda cidade, a todo minuto. Ao mesmo tempo, diferentes *sites* nacionais ofereciam o acompanhamento em tempo real e integral de cada passo do papa. As mesmas abordagens para os fatos, praticamente as mesmas imagens.

No entanto, o que está por trás dessa cobertura – apressada, rasa, consensualmente espetacular – são, além dos interesses empresariais da agenda política e midiática, a preferência pública por esse tipo de jornalismo que bem corresponde à sua cultura *hiper* e ao seu *bios*. Uma prova disso é o próprio comportamento dos indivíduos com seus celulares em câmeras fotográficas em punho, pouco interessados em ver com os olhos, mas preocupados em registrar as imagens por meio dos equipamentos tecnológicos.

É diante desse quadro que o jornalismo como espaço de cidadania vê-se ameaçado. Resta-lhe, em primeiro lugar, não abandonar suas premissas nem seu sentido. Em segundo, angariar, a cada nova geração de jornalistas, formadores de opinião intencionalmente comprometidos com a informação ‘correta e plena’ (Chaparro, 1994), capaz de estimular o debate social ao invés de reproduzir consensos. E aqui a escola e a sólida formação humanística do jornalista têm um papel fundamental.

Por fim, o terceiro e mais importante desafio dos modelos de jornalismo humanitário é agendar a defesa da educação nos moldes libertários defendidos por Paulo Freire (1987) e assimilando a complexidade do conhecimento contemporâneo colocados por Edgar Morin (2000).

A partir daí o jornalismo conseguirá quebrar o bloqueio do *alheamento* dos indivíduos e da hipercultura e construirá as bases para relações humanas que, ao invés do consenso consumista e predatório, valorizem o ser humano naquilo que ele tem de melhor: a sua humanidade.

Conclusão

Foram os gregos que deixaram para as civilizações ocidentais o legado da moderna democracia. As ágoras gregas, espaços públicos destinados aos debates entre cidadãos, têm sido hoje reinterpretadas a partir das possibilidades trazidas pelas novas tecnologias. Mas segundo José Marques de Melo (2003: 26), a realidade grega apresenta questões hoje incompatíveis:

Naquela altura, a problemática hegemônica era a simbiose entre Política e Comunicação. A sombra da primeira ofuscava completamente a segunda. Hoje, presenciamos fato inverso. A dinâmica da Mídia parece sobrepor-se à Política. Emerge assim uma crise de identidade que a fragiliza, provocando fissuras entre as duas atividades públicas.

Nessa sociedade midiaticizada, os estudos contemporâneos têm trazido suas colaborações para o jornalismo atual face à presença das novas tecnologias de comunicação. Alguns autores têm se mostrado otimistas como as possibilidades trazidas por essas tecnologias. Para Morin (2000; 2003), esse talvez seja o caminho de uma antropolítica – a substituição da política da barbárie e do lucro por uma política da humanidade – que pode, finalmente, realizar um civismo planetário, constituindo uma cidadania global.

Empolgado com a possibilidade dessas tecnologias engendrarem uma nova forma de democracia, Lévy (2000; 2003) nos fala de uma ciberdemocracia que implica o ressurgimento das ágoras gregas, agora transformadas em ágoras virtuais.

Para o autor (2003), ao substituir o *poder* de uma comunicação verticalizada tal qual assistimos no século XX por uma *potência* constitutiva de uma comunicação horizontal, as novas tecnologias engendram uma nova possibilidade democrática.

A ciberdemocracia levantada por Lévy (2000: 52) coloca-nos diante de um quadro esperançoso:

A rede permite a todos tornarem-se jornalistas, de si mesmos, mas, também, de tudo quanto é possível testemunhar com uma câmera digital, um gravador ou um teclado em mão. O sítios pessoais multiplicam-se, expõem as mais diversas convicções e idéias, pormenorizam ao mundo inteiro, apoiados em fotos, os detalhes mais íntimos e as extravagâncias pessoais mais estranhas da vida de uns e outros. Os *reality shows* da televisão e, em breve, da rede, atingem um nível de crueza inimaginável ainda há poucos anos. As novas necessidades da vida colectiva e a disponibilidade dos meios de comunicação vão ao encontro da paixão humana pelo reconhecimento e pela celebridade. Dos cientistas aos artistas, passando pelos homens de negócios e pelos políticos, todos querem ser conhecidos, citados, fotografados, entrevistados, passar na televisão, aparecer na Internet. Quanto mais o universo dos media (o espaço público) se expande e se diversifica, mais os sítios que difundem informação se multiplicam, mais aumenta a multidão de pessoas que podem efectivamente tornarem-se célebres, senão

universalmente famosas, pelo menos “conhecidas” num certo meio, acabando os mais “sortudos” por se transformar em ícones.

O conceito contemporâneo de cidadania vem de um passado distante. São as antigas cidades (as polis) gregas e, depois romanas, que, ao referirem-se aos direitos e deveres, sobretudo políticos, daqueles que as habitavam, cunham seus rudimentos. Ali começam a ser praticadas, em um certo grau, a cidadania e a democracia.

O que a história tem mostrado é que cidadãos não nascem cidadãos, mas fazem-se cidadãos por meio da participação nos debates de interesse público. Na sociedade da hipercultura e do *bios* midiático, no entanto, essa participação e interesse estão altamente fragilizados.

Ao mesmo tempo, ser cidadão, hoje, não é apenas pertencer a uma nação, mas ter consciência de fazer parte do destino do mundo e, por isso, ter compromissos e responsabilidades com ele, seja em seus aspectos políticos, sociais ou ambientais. A cidadania planetária implica, portanto, uma interação constante e incessante entre direitos e deveres de cada indivíduo para consigo, para com o outro e para com o planeta.

Discutir o papel do jornalismo no ambiente da hipercultura é, paradoxalmente, refletir sobre o jornalismo cidadão como possibilidade de superá-la. O caminho possível para isso é preparar os jornalistas do futuro para o desempenho de suas atividades.

Nessa perspectiva, formar jornalistas passa a significar formar cidadãos capazes de servir a cidadãos. Assim, a escola e a educação, retornam às nossas reflexões como o melhor caminho para olhar para um futuro em que os homens, ao contrário do que nos mostra o mito de Ícaro, utilizem-se das tecnologias para a vida e para a prosperidade humana.

Referências bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. A condição humana. 10ª. ed. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense, 1987.
- BABER, Benjamim. Cultura McWorld. IN: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma Outra Comunicação, Rio de Janeiro, Record: 2003A.
- _____. Jihad X McMundo: como o globalismo e o tribalismo estão transformando o mundo. Tradução de Gabriela Máximo. Rio de Janeiro: Record, 2003B.
- BERTMAN, Stephen. Hipercultura: o preço da pressa. Tradução Ana André. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. A pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.
- DEBORD, Guy, A sociedade do espetáculo. 10º ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido. 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- HALIMI, Serge. Os novos cães de guarda. Petrópolis: Vozes, 1998.
- IANNI, Octavio (Org.). Marx. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1992.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público deve exigir. 2ª. ed. Tradução Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LÉVY, Pierre. Ciberdemocracia. Tradução Alexandre Emílio. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

_____. Pela ciberdemocracia. IN: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma Outra Comunicação, Rio de Janeiro, Record: 2003.

MARQUES DE MELO, José. História do Pensamento Comunicacional. São Paulo: Paulus: 2003.

MARSHALL, Thomas Humphrey. Cidadania, classe social e status. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MORIGI, Valdir José; ROSA, Rosane. Cidadania midiaticizada, cidadão planetário. Revista Comunicação e Espaço Público. Ano VII, n.º 1 e 2, UnB: 2004. 81-93 pp.

MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários para a educação do futuro. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. Por uma mundialização plural. IN: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma Outra Comunicação, Rio de Janeiro, Record: 2003.

SODRÉ, Muniz, Antropológica do Espelho. 2ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. Globalização e neobarbárie. IN: MORAES, Dênis de (Org.). Por uma Outra Comunicação, Rio de Janeiro, Record: 2003.

STEINBERG, Charles (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1966.

TRAQUINA, Nelson. O Estudo do Jornalismo no Século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação de Massa. Lisboa: Editorial Presença, 1994.