

**Sobre A Era Digital: Do Analógico Ao “Algorithmicturn”**  
**About The Digital Age: From Analog To "Algorithmic Turn"**

**Francisco Rui Cádima**

Doutor em Ciências da Comunicação/Universidade Nova de Lisboa  
Professor da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa  
E-mail: [frcadima@fcsh.unl.pt](mailto:frcadima@fcsh.unl.pt)

Endereço: Francisco Rui Cádima  
Avenida de Berna, 26-C / 1069-061 Lisboa – Portugal.

**Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho**

**Artigo recebido em 19/10/2014. Última versão recebida em 20/11/2014. Aprovado em 11/01/2015.**  
**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).**  
**Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação.**

## RESUMO

Tal como EvgenyMorozov (2012) afirma: "em vez de celebrar o nirvana mítico de desintermediação, devemos antes olhar para as blackboxes de algoritmos de spam e propaganda". Nesta nova era digital, os *media* e o campo da comunicação estão a atravessar um ponto de viragem e novas convergências críticas, a diferentes níveis. Neste artigo vamos explorar, nomeadamente, um dos grandes problemas para os meios de comunicação e o jornalismo de hoje, por exemplo, o surgimento de novos intermediários digitais que estão a ter efeitos preocupantes no acesso a notícias *online*. As plataformas digitais introduzem um sistema automático de conteúdo e distribuição de notícias e criam novos agentes críticos como “gatekeepers”, novos robôs e algoritmos. Este “algorithmicturn” é uma lógica automatizada estranha à ética tradicional do sistema de *media*. Para responder de forma inovadora a este tipo de problemas, julgamos ser fundamental o repensar do modelo "analógico" que ainda prevalece no sistema, o qual de certa forma ainda constrange as novas experiências e desafios do novo jornalismo negligenciando, por exemplo, os sistemas colaborativos inovadores e interativos.

**Palavras-chave:** Media. Jornalismo. Digital. Algoritmo.

## ABSTRACT

As EvgenyMorozov (2012) states, “instead of celebrating the mythical nirvana of disintermediation, we should peer inside the blackboxes of spam algorithms and propaganda bots”. In this new digital era, media and communication fields actually cross a turning point and new critical convergences at different levels. In this paper we are interested on exploring, for instance, one of the big problems for media and journalism today e.g., the emergence of new digital intermediaries which are having troubling effects in the access to online news. Digital platforms introduce an automatic system of content and distribution of the news and create new critical agents as gatekeepers, new robots and the algorithms. This “algorithmic turn” is a new automated logic strange to the traditional ethics of the media system. We think that it’s necessary to respond in an innovative way to these kind of problems, namely rethinking the model of the “analogical” era that still prevail in the system, that in a way maintain tight the new experiences and challenges of new journalism for instance, and neglect the collaborative, innovative and interactive systems.

**Keywords:** Media. Journalism. Digital. Algorithm.

A imperfeição do Mundo – deste mundo muito terreno que nos espanta e sobressalta a cada hora –, tem sido, muito provavelmente, mais moldada pelo homem e recriada pelos cronistas dos acontecimentos, do que propriamente pelas distrações de Deus, digamo-lo com alguma ironia.

Sem querer (ou poder) aprofundar demasiado esta mera hipótese de trabalho, ou, talvez mesmo, esta evidência certa, poder-se-ia dizer, concretamente sobre a narrativa mediática dessa imperfeição e das pequenas e grandes monstruosidades dos nossos quotidianos – que a toda a hora os *media* nos atualizam de forma mais ou menos sensacional –, que estamos de facto em pleno registo do espanto. E de um espanto, curiosamente, com um grau significativo de invisibilidade. Tal como diria, muito apropriadamente, embora noutro contexto, Clarice Lispector (2012:11), “o não sentido das coisas me faz ter um sorriso de complacência. Decerto tudo deve estar sendo o que é”...De certo, dir-se-ia, ainda como mera hipótese de trabalho, que os *media*, porventura, continuam e continuarão a não querer falar exatamente daquilo que está a acontecer para além da atualidade trágica, dos *sound bites* da pequena política e de outros *fait-divers* micro-sociais...

Para refletir um pouco melhor sobre estas asserções, poderíamos recuar um pouco no tempo e pensar o que tem sido verdadeiramente essa complexa e ortodoxa relação entre *media*, poder e história. Hoje, é uma evidência que esse foi um campo de forte tensão e de enormes contradições. O tempo – o tempo político – fosse qual fosse, ou seja qual for a sua cor, foi sempre uma determinante muito incisiva sobre o campo dos *media*. Quer na ditadura, quer na democracia, e isto falando sobretudo dos séculos XIX e XX.

Neste mundo global de hoje, a informação tende para um “universal”, para uma paisagem “comum”, apesar das diferentes dimensões dos fluxos culturais e comunicacionais globais, das etnopaisagens, mediapaisagens ou tecnopaisagens propostas por ArjunAppadurai. São as mediapaisagens que nos trazem novos fluxos de informação, reforçados e interconectados pelas tecnologias digitais, as quais recriam extensos repertórios de textos e imagens, novas narrativas, múltiplas formas culturais, novas identidades mediatizadas emergentes na interação com a diversidade de “outros”. Nestes diálogos, por via de uma complexa mediação ponto-multiponto potenciada pelas tecnologias da informação e pelas redes, são naturalmente criados novos contextos multiculturais com os seus múltiplos nós, ramificações e ligações aos novos processos globais.

As tradicionais mediações e a densidade de repertórios culturais do nosso quotidiano, até há pouco delimitados pelos seus espaços locais/regionais e pela estrutura de pirâmide do sistema de *media*, adquirem agora um novo significado e uma nova projeção neste mundo

globalizado da sociedade em rede. As novas mediapaisagens estão já, de facto, desterritorializadas e transformaram o campo da receção numa verdadeira aldeia global de espectadores e de “producers”. A informação e a cultura de remotas etnopaisagens estão assim cada vez mais disseminadas globalmente, numa boa parte dos casos ultrapassando o ainda centralizado sistema de comunicação global mediática, para depois se converterem e expandirem para o domínio do virtual, já como “tecnopaisagem”, sendo que diversas inflexões deverão aqui ser ponderadas em função dos próprios mitos construídos em torno da rede, em função da “ideologia”, ou de um certo “solucionismo” da Internet, enfim, dos interesses daqueles que detêm e controlam as redes e as plataformas que, finalmente, absorvem a maior parte do tráfego da Internet.

Daí que alguns críticos deste modelo mantenham uma avaliação claramente mais distanciada da hipotética transparência da disseminação dessas “paisagens”, mostrando preocupação com os aspetos negativos que podem ser consequência dessa integração nas redes. Por exemplo, segundo Zygmunt Bauman, era muito provável que se nenhum obstáculo fosse colocado àquilo a que ele chamava a nossa “globalização negativa”, então, “*o seu modo alternativo de desprover da sua segurança aqueles que são livres e oferecer segurança na forma de falta de liberdade - conduz inevitavelmente à catástrofe*”.<sup>1</sup> Este receio não é, de forma nenhuma, despiciendo. De facto, aquilo que hoje se configura com alguma nitidez como uma espécie de interneto-centrismo, ou como uma “predictive-analytics” ou um “algorithmicturn”, vai, de facto, ao encontro do que Bauman subscreve, uma vez que as plataformas digitais estão a retirar-nos alguma liberdade em troca de uma potencial “segurança” que não é mais, ao fim e ao cabo, do que uma proteção interessada com limites e consequências indefinidos.

A verdade é que hoje, neste início de era pós-mediática, um certo ciberotimismo tem permitido a construção de uma nova utopia, a da sociedade em rede plenamente partilhada, livre dos velhos constrangimentos mediáticos. Poderemos estar assim tão tranquilos quanto a isso? Provavelmente, não. Vejamos então um pouco melhor esta aparente contradição. Começemos por pensar, de forma um pouco mais específica, o modelo clássico da era mediática. Não será certamente necessário recuar muito atrás para tipificar algumas das ortodoxias vigentes dos sistemas de *media*. Mas analisemos agora sobretudo o conturbado mundo em que este começo de século tem sido pródigo.

---

<sup>1</sup>Zygmunt Bauman, *Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Madrid: Paidós, 2007, p. 227.

Neste começo da era digital, que problemas podemos identificar desde já como sendo aqueles que mais atenção nos devem merecer, pensando sobretudo numa ecologia e numa estética da experiência em ambientes digitais e, portanto, no modo como evitar as muito diversas práticas predatórias informativas e/ou informacionais? E isto a diversos níveis, como, por exemplo: i) do ponto de vista da experiência da cidadania e da participação cívica; ii) do ponto de vista da experiência individual e interacional; iii) do ponto de vista cultural, artístico, educacional e documental; iv) no plano da economia digital e da crise de emprego; v) e, finalmente, do específico ponto de vista do contexto tecnológico, isto é, não apenas do que ele potencia mas também da obsolescência programada de formatos, suportes, aplicações, etc.

Será que a Internet - a “ideologia Internet” - está hoje na base de uma espécie de nova ordem mundial da “peerproduction”, da partilha aberta e da transparência? Estaremos sob o espectro de uma “ideologia Internet” fundada na ciberutopia, na glorificação da tecnologia, na “gamificação” do real e no “solucionismo” tecnológico da rede, disponível para a resolução de todos – ou quase todos – os problemas do homem e do mundo? Estará esta concepção a configurar-se como uma espécie de ideologia dominante neste ciclo emergente da era digital, que também podemos considerar como uma fase determinada pelo “algorithmicturn”? Mais problemático ainda será o seguinte: se se pode perspetivar a possibilidade de uma elevada percentagem do atual emprego ser suprimida, dentro de dez a vinte anos, pela progressiva digitalização dos diferentes sectores produtivos, isso não poderá significar que para o mundo do trabalho, em geral, os efeitos negativos da tecnologia arriscam manifestar-se mais depressa do que os seus benefícios?

Do ponto de vista político e da cultura participativa - pensando sobretudo na progressiva transição do campo representativo para o deliberativo, e na cada vez maior presença dos movimentos sociais reais/virtuais no próprio processo social – à revelia do próprio sistema mediático, é importante fazer notar – os perigos do digital, ou os seus limites, encontram-se sobretudo nas dinâmicas reprodutoras do quadro sedimentado na era analógica e nalguma despolitização dos cidadãos configurada nesse mesmo momento de transição.

Quer dizer, os elementos mais fortes caracterizadores do analógico - dados fundamentalmente pelo fenómeno da concentração e concorrência, pelo pluralismo e pela diversidade - não estão a emergir agora, no digital, de forma substancialmente diferente daquela outra então verificada. Há uma diferenciação no acesso às “outras” vozes que não as dominantes, mas não passará, essencialmente, disso. Em si mesmo, é algo claramente diferente, já com consequências sociais e políticas conhecidas, como é o caso da chamada “primavera árabe” e de todo um conjunto de protestos e de resistência civil em diversas partes

do mundo, do mundo mais e menos desenvolvido, todos eles suportados nessa diferença imposta pelas redes sociais. Olhando, no entanto, para trás, nesta curta experiência pós-primaveras das redes sociais, que balanço fazer? Como se encontram hoje essas nações? Foi dado o melhor uso às novas redes de interação - reais e virtuais -, retiraram-se as melhores consequências desse uso, houve uma melhoria significativa das condições de vida econômica e política dessas populações? Este é um primeiro problema que se enfrenta com o digital neste âmbito. Um segundo problema, neste plano, deriva sobretudo da componente mais avançada do digital, através dos sistemas de Big Data e de *data mining*, reconfigurados nos processos de *microtargeting* e de análise preditiva.

Façamos então uma primeira abordagem às arquiteturas de informação da rede e à gestão de dados privados, analisando as novas dinâmicas de Big Data. Nestes novos sistemas de agregação e cruzamento de dados, um dos temas mais preocupantes é justamente o da privacidade e a proteção de dados pessoais perante as lógicas complexas de análise inteligente de informação, específicas dos novos sistemas de Big Data e de *data mining*. Estes dispositivos analíticos de dados, que respondem em primeiro lugar a lógicas algorítmicas de gestão da informação, pretendem prioritariamente atender a uma necessidade de ordem comercial ou instrumental (por exemplo, política) e nessa medida estruturam todas as suas complexas operações com o objetivo de identificar tipos de relações, correlações ou padrões de uso nos dados que gerem, quer na sua própria plataforma, quer cedendo dados às bases relacionais que operacionalizam o tratamento inteligente da informação obtida quer do mundo virtual, quer do real.

Nestas novas dinâmicas, o cidadão, o consumidor, ou o “prosumer”, são, por assim dizer, os últimos a saber da sua própria tomada de decisão, em que contexto for. Seja num ato de compra de um produto numa qualquer área da grande distribuição, seja no momento de deixar o seu voto na urna, num qualquer processo eleitoral, seja como destinatário de correio de promoções de uma qualquer rede comercial, para clientes de perfil muito direcionado... O que é curioso é que mesmo havendo a consciência e o conhecimento de que as coisas se passam efetivamente assim, a resistência do cidadão perante a enorme quantidade de dispositivos facilitadores das dinâmicas de rastreamento é muito reduzida. Aparentemente, os utilizadores das redes sociais, perante a possibilidade da disponibilização “global” da sua informação, mesmo íntima, preferem antes expor-se do que preservar-se, havendo sinais de que essa é já uma espécie de “naturalização” do digital, primeiramente com os *digitalnatives* mas cada vez mais também com as outras gerações. Ao invés, então, de se configurar uma tradicional resistência do cidadão perante as “netvigilâncias” –

das declaradas às absolutamente indetetáveis – sucede afinal uma banal exposição. Exposição, aliás, não somente confirmada – e objectivo primeiro – de todas essas grandes plataformas, mas, fundamentalmente, conceito estratégico operacional do sistema, porventura configurando-se desse modo ou como uma das vertentes da “ideologia da Internet”, ou no mito de um mundo de absoluta eficiência digital, moldado pelo colete de forças de SiliconValley, como EvgenyMorozov prefere dizer. Ou, de outro modo, seguindo o alerta de RebeccaMcKinnon, percebendo que este é o momento de salvaguardar direitos e liberdades, antes que os nossos dados pessoais passem a ser moeda corrente de troca, não sendo possível imaginar que consequências poderão advir dessa irrevogável “naturalização” ou dessa definitiva separação, dessa definitiva alienação, entre a nossa experiência, as nossas vivências, e o seu rasto digital.

Em Abril de 2014 soube-se - preto no branco - que a Google fazia a análise dos *e-mails* do seu poderosíssimo Gmail, com um objectivo específico: “para vender anúncios”... Segundo noticiavam as agências internacionais, a Google acabava de atualizar os termos de serviço, a 14 de Abril, informando os utilizadores que os *e-mails* em geral são automaticamente analisados por um *software* específico, que gera publicidade adequada ao seu conteúdo. E isto sucede continuamente, quer nos *e-mails* “em trânsito”, quer nos já armazenados nos servidores da Google. Sendo óbvio que perante este tipo de comportamento das grandes plataformas há sempre, apesar de tudo, alguma resistência. Nos tribunais norte-americanos correm inclusivamente ações coletivas contra a violação de direitos de privacidade dos utilizadores do Gmail. Naturalmente, a Google defendia-se, considerando que a utilização do serviço implica um consentimento dessas mesmas práticas. De facto, neste caso, os novos termos de serviço da Google passavam a acrescentar o parágrafo seguinte: “*Os nossos sistemas automatizados analisam o seu conteúdo (incluindo emails) para lhe oferecer ferramentas relevantes, como resultados de buscas personalizados, anúncios direcionados, e deteção de spam e malware. Essa análise ocorre enquanto o conteúdo é enviado, recebido e quando é armazenado*”.<sup>2</sup>

O tema “Big Data” foi objeto de uma reflexão aprofundada por parte de Viktor Mayer-Schönberger e de Kenneth Cukier. Nesta sua obra de 2013, estes autores abordam os impactos dramáticos que o Big Data está já a ter sobre a economia, a política e a sociedade em geral. A análise crítica de vastas coleções de informação diversificada mudará certamente a maneira

---

<sup>2</sup> "Google admite que analisa emails de usuários para vender anúncios", Reuters-Brasil, 14 de abril de 2014. <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPEA3D06H20140414>. Acedido em 17 de Abril de 2014.

como pensamos o mundo em geral, a cultura, a inovação, e sobretudo como nos adaptaremos a essa nova realidade dada por um novo patamar do conhecimento.

Há aqui, no entanto, um outro tópico nada negligenciável que é o das centrais de inteligência e de informação – veja-se o caso da NSA (NationalSecurityAgency)– que aplicam análise preditiva e Big Data não somente a fim de anteciparem fenómenos de turbulência social, terrorismo, atentados, etc., mas também, sob esse primeiro objetivo, para controlar e registrar praticamente todas as comunicações via redes digitais, sejam elas sobre IP, por satélite, ou móveis, tendo inclusivamente capacidade de recuperar dados, desde listas de contactos a comunicações escritas, localização dos utilizadores, etc. Hoje, nem mesmo o anonimato na rede dá qualquer garantia aos utilizadores,

Com a PredictiveAnalytics<sup>3</sup> percebe-se que os sistemas de Big Data são cada vez mais o magma que faz mover o mundo de superfície, seja na política, na finança, na saúde, na distribuição, ou noutra qualquer sector. A análise preditiva utiliza determinadas estratégias informacionais, como por exemplo o "persuasionmodeling", que tem por objetivo central produzir influência a partir de dados, e que complementa metodologias de *microtargeting*, o que sucede, por exemplo, na área política de há alguns anos a esta parte. Em 2012 a campanha de Obama utilizou essas estratégias para influenciar, monitorizar eleitores e inclusivamente fazer previsão por eleitor a partir de modelos que a partir dessas previsões direcionavam as estratégias de influência e persuasão por eleitor também. Mas encontramos usos idênticos quer nos sistemas de segurança, quer na medicina, quer na procura das melhores opções no diagnóstico, ou mesmo no tratamento, e ainda nas áreas da comercialização e retalho, onde esta análise procura potenciar e fidelizar clientes. A análise preditiva otimiza o seu método, fundamentalmente, através de modelos de conjunto. Como se se tratasse de inteligência coletiva a atuar em simultâneo, estes modelos preditivos quando agregados e estruturados a partir de sistemas de “Big Data” adquirem desempenhos e respostas absolutamente surpreendentes. Daí dizer-se, neste novo contexto, que não faltará muito para detetar o criminoso mesmo antes dele cometer o crime...

Veja-se também, por exemplo, o caso da experiência individual no novo contexto digital. É evidente que esta dimensão está hoje não somente muito afetada pelas lógicas de captura de modelos Big Data, como ainda determinada à multiplicidade de condicionantes do eu, pelo que o grau de complexidade da análise densifica-se. Emergem assim as temáticas da

---

<sup>3</sup> Eric Siegel (2013) Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die. New Jersey: Wiley. Vertambém Nate Silver (2012), The Signal and the Noise : Why Most Predictions Fail – but Some Don't.



identidade, da privacidade e da proteção de dados, do esquecimento, do silêncio, do aborrecimento, das rotinas, das dependências e respectivas “detox”, da “produsage”, da “mindfulness”, etc., etc. O tema das excrescências e dos desequilíbrios e de alguma tecnofobia do digital já originou inclusivamente todo um conjunto de “ecologias”, de que o projeto californiano Digital Detox foi um bom exemplo. Mas boa parte da experiência do utilizador é reconvertida, pelas grandes plataformas, em informação comercial logo redistribuída pela economia virtual e simultaneamente pela real, como vimos – da grande distribuição aos sistemas de comunicação, financeiros, de saúde, etc. O rasto deixado diariamente por milhares de milhões de Likes no Facebook produz um manancial de informação sobre cada um e todos os seus utilizadores nada despiciendo. Tem, necessariamente, um valor comercial, estimado, em termos do sistema publicitário, em cerca de 1200 dólares/ano por utilizador, isto quando essa informação relativa a cada perfil individual não chega a custar um cêntimo sempre que vendida em pacotes de dados.

Outra boa parte da experiência do utilizador é convertida em dados de performance, naquilo a que se chama o “quantified self”, uma cartografia do eu de grande detalhe informativo sobre o parecer, o ser e o fazer, agora não já enquanto ferida narcísica de corpo elidido através de um qualquer processo bidimensional de imagem de síntese, mas corpo tornado “gadget”, a partir do momento em que são reconvertidas todas as suas dimensões em imagem e/ou dados digitais de base algorítmica.

Essa informação, de início, começou por constar nos cartões de saúde associados, por exemplo, a seguros de vida, mas diversificou-se enormemente com os sistemas operativos móveis e as lojas de aplicações. Tudo é possível controlar através das mais inesperadas aplicações, do ritmo cardíaco aos quilómetros de marcha, da energia calórica da alimentação diária à coordenação da agenda, do tempo gasto a consultar os *e-mails* ou a usar o telemóvel, passando pela gestão agregada de várias dessas atividades, como é possível através do Google Now, ou ainda do comportamento *online* de si mesmo e dos seus amigos no Facebook através da aplicação “PersonalAnalytics”, da Wolfram-Alpha, um motor de busca que responde às perguntas mais diversas sobre as redes de amigos, gera relatórios e faz análise de milhares de domínios sobre a rede de vida social de cada utilizador do Facebook. Daí que faça cada vez mais sentido a premonição do século passado – de que um dia, e esse dia é já hoje, ninguém nos conhecerá melhor do que o “nosso” *software*.

Quer, portanto, no plano da sobreexposição pública das vivências e intimidades dos indivíduos nas redes sociais, nas suas redes de amigos, ou mesmo em redes de partilha mais alargada – quer no plano do controlo do eu e do próprio corpo, através de aplicações e

*gadgets* de todo o género, do que se trata, finalmente, é de uma espécie de monitorização cedida graciosamente pelos utilizadores da rede às plataformas de dados, e com ela todos ou grande parte dos segredos da vida privada de cada um. A rede passa, assim, por ser um novo dispositivo *panopticon* de duplo sentido, que não somente vigia os outros a partir de um centro com vários nós ou núcleos, mas também vigia o hipotético vigilante, registando cada uma das suas ações de vigilância, cada *link*, cada *like*, cada desejo de *link*. Acima desta vigilância de duplo sentido estará seguramente o detentor de toda a informação, de todo o tráfego, verdadeiro Big-Brother, as NSA deste mundo.

Outro dado novo neste contexto é da “gamificação”, que surge como uma das novas tendências do marketing digital. Tem por objetivo, com base na lógica do mundo dos jogos e fazendo a derivação para a atividade comercial, ampliar a divulgação das marcas e produtos, motivar funcionários, captar e fidelizar clientes, conquistar novos fãs. Emergem assim novas estratégias lúdicas de interação e jogos, com a criação de incentivos que estimulem o cliente, com o foco na procura de novos públicos. Estimula-se assim a participação em determinadas tarefas cujo objetivo último é a recomendação, a divulgação, a avaliação ou a contínua multiplicação de referências nas redes, com vista à captação de potenciais novos clientes para as marcas. Naturalmente que as redes sociais vieram contribuir fortemente para a diversificação de mecanismos deste tipo na fidelização de públicos.

Mas a gamificação também surge noutros planos e áreas mais complexas, como no jornalismo, por exemplo, onde os chamados jogos sérios (*serious games*) podem ser claramente ferramentas do novo jornalismo. Trata-se sem dúvida de um exercício interessante sobre um potencial novo complemento para o jornalismo digital dado o elevado consumo de jogos entre jovens muito embora se possam desde logo também encontrar contra-argumentos, na medida em que que a diversão e a experiência lúdica são tradicionalmente o motivo mais mencionado pelos jogadores de videojogos.

Os jogos são de facto sistemas de orientação narrativa, pelo que a capacidade de intervenção do utilizador no seu sistema dinâmico – a questão da jogabilidade, ou da negociação, ou o ponto de vista podem de facto constituir estratégias para os novos públicos se reencontrarem com a matéria noticiosa através de outros meios de acesso. Das experiências conhecidas é óbvio que em muitos dos exemplos não estamos num registo jornalístico, mas porventura mais num registo de comunicação institucional... Mas as questões fundamentais entre jogos sérios e jornalismo prendem-se, aqui, com o tema do imediatismo, com a curta, média e longa duração do tratamento noticioso, sendo que neste último caso estamos já mais próximos do jornalismo cívico, do jornalismo de contexto e de investigação.

Ainda sobre este tópico, veja-se a questão do jornalismo vs. interatividade. Desde meados dos anos 90 que está prometida a interatividade nas redações com o leitor, mas a verdade é que essas práticas efetivamente tardam em ser a norma padrão. Complexa também é a questão da intemporalidade, ou a questão dos jogos sobre eventos atuais. No caso de se pretender remeter este tipo de práticas para os jogos sérios, tal só poderá ser conseguido de forma autonomizada relativamente ao campo jornalístico. Podem ser formas úteis ao jornalismo, para promover o debate, formar opinião, etc., sem serem propriamente uma ferramenta do novo jornalismo no contexto digital, até porque geram bloqueios à sua integração no interior e nas práticas das redações. Daí que os *newsgames* tenham primeiro de se afirmar de forma autónoma no plano do consumo de novos *media* e depois ambicionar a sua integração nas novas práticas jornalísticas.

No seu livro *O triunfo do Jornalismo*, Jacques Bouveresse<sup>4</sup> invocava um personagem da comédia *Os Jornalistas*, escrita em 1853 por Gustav Freytag - dramaturgo e novelista alemão, personagem de seu nome Schmock, narrador de 'acontecimentos' claramente sem princípios nem escrúpulos, que não escondia a sua disponibilidade para ser a voz de qualquer dono... Schmock tinha, na verdade, aprendido a escrever "para todas as tendências"... *"Escrevi para a esquerda, e depois para a direita. Sei escrever de acordo com os interesses de toda e qualquer tendência"*... O mesmo Jacques Bouveresse, que é, sem dúvida, um dos intelectuais europeus que mais tem chamado a atenção para os défices importantes do jornalismo contemporâneo, colocava este mesmo problema da seguinte maneira: *"o número daqueles que desconfiam dos jornalistas excede regularmente os 40%. Muitas vezes é a maioria. (...) O que seria de uma indústria em que 40% dos seus consumidores desconfiasse dessa mesma indústria?"*<sup>5</sup> O certo é que, na perspetiva de Bouveresse uma parte importante da quebra de confiança dos cidadãos nas estruturas de mediação e de escrutínio da coisa pública, passa exatamente por essa descrença, por assim dizer, no jornalismo de hoje: *"Os leitores criticam, especialmente, os jornais por não serem suficientemente independentes do poder político e económico, de não demonstrarem rigor suficiente no controlo e verificação da informação, pela falta de imparcialidade e objetividade no tratamento dessa mesma informação(...), e por disporem de um poder excessivo no sentido em que não parecem estar limitados por contra-poderes suficientes"*<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Jacques Bouveresse, *Schmock, ou le triomphe du journalisme*, Paris, Seuil, 2001.

<sup>5</sup> Jacques Bouveresse em entrevista a Sylvain Bourmeau no site *Mediapart* (16 Mars 2008): «La presse doit résister à la soumission». Consultado a 19 de Maio de 2010:

<http://www.mediapart.fr/article/offert/e150719cdc1f97927af2ad228d1d3fc4>

<sup>6</sup> Op. cit., Idem.

Mas colocada esta nota prévia nada despicienda, qual então o lugar do Jornalismo nos novos contextos contemporâneos? Qual o seu novo estatuto e sua nova natureza? Já não estamos perante os técnicos do saber prático, nem tão pouco perante aquilo a que também se chamou a narrativa da espuma dos dias enquanto serviço militar dos poetas. Hoje o jornalismo situa-se no epicentro de um abalo, ou de um vulcão de informação simultaneamente global, local, hiperlocal, comunitária e individual, em que as fontes têm já os seus próprios *producers* e muitas das vezes os seus próprios canais simultaneamente globais e locais, como referimos.

O próprio mercado tem já empresas que vendem informação para os *media*, produzida por sistemas computacionais e algorítmicos – e a essa informação automática está também a chamar-se “jornalismo” – e é consumida enquanto tal... Quer se queira, quer não, o jornalismo hoje é também isso. Há, portanto, que pensar também esta ferida narcísica, por assim dizer. A única forma de o fazer é encontrar as melhores pontes e canais de interação com a nova realidade. O pior é não querer ver o vulcão ou ficar cego face à sua violência. Hoje, o que define um *media* informativo não é já o corpo redactorial, mas os nós, as ligações, as interações entre redatores, sistema/aplicações e fontes/producers - é nesse “entreato”, nessa rede real/virtual que tudo está a acontecer. É esse lugar onde o jornalismo pode ainda encontrar as suas “matérias-primas”. E retrabalhá-las com base nas suas próprias metodologias e princípios. Larry Diamond, director do Center on Democracy, Development, and the Rule of Law, da Universidade de Stanford, em entrevista ao jornal Público<sup>7</sup>, considerava que a internet veio alterar o padrão tradicional do modelo informativo: *“Hoje, cada um pode ser um jornalista, um colunista de um blogue ou um fotojornalista mesmo que não tão bom como ele. Cada um pode ser também um repórter de investigação: as injustiças podem espalhar-se muito rapidamente. É difícil manter segredos e é mais fácil transformar as pessoas em agentes do escrutínio dos seus governantes. É, em geral, uma coisa boa porque contribuiu para a transparência e a democratização dos fluxos de informação.”* Mas, por outro lado, *“põe uma grande pressão na resposta dos media, pode desvirtuar o profissionalismo e espalhar informação fictícia ou pouco verdadeira, desgasta a imprensa escrita, mesmo que esta tenha novas oportunidades nos media digitais. Mas há esta tendência para a transparência e o acesso à informação que dá poder às pessoas. Além disso, as novas tecnologias revelam-se um instrumento fundamental de mobilização e de organização, como vimos na Praça Tahrir ou na Maidan, em Kiev.”*

<sup>7</sup> “A recessão democrática é real mas não é severa”. Público, 23.3.2014, pp.14-16.

Quais então as consequências do Big Data, do “algorithmicturn” e da análise preditiva no contexto de consolidação e radicação do digital na sociedade contemporânea? Desde logo, consequências profundas no modo de organização, na economia, no conhecimento, na própria interação, mas também no controlo, na exposição (por exemplo com a aplicação NearbyFriends, do Facebook) e na vigilância dos cidadãos por sistemas altamente sofisticados, como aliás tivemos já a prova com as “disclosures” de Edward Snowden. Os dados, hoje, são uma matéria-prima privilegiada na economia em geral, já considerada equivalente ao capital e ao trabalho. Os algoritmos são criados com competências bastante improváveis, como, por exemplo, produzir informação jornalística para os próprios *media*...

Para Mozorov, “a sobreinformação pode-nos aborrecer tanto quanto a penúria de informação”<sup>8</sup>, e a verdade é que o estado permanente de receção cataléptica é a norma entre os adictos das redes sociais, fortemente dominadas pelo “fatoidismo”, pelo acontecimento sem substância. Face ao “maelstrom”, à torrente, ao turbilhão de informação, impõe-se um distanciamento, uma reflexão, uma estética, ou talvez mesmo uma ecologia que reconverte práticas, hábitos e modelos, reconfigurando a adição impulsiva em seleção, visão crítica e vigilância.

## REFERÊNCIAS

ANDREOLI, V. *O Mundo Digital*. Lisboa: Presença. 2007.

APPADURAI, A. *Dimensões Culturais da Globalização. A modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema. 2004.

BAUMAN, Z. *Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Madrid: Paidós. 2007.

BOLTER, J. D. e BRUSIN, R. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press. 2000.

–. “Remediation and the language of new media”. *Northern Lights* Volume 5, 25–37. Intellect Ltd.

BRYANT, J. and LOVE, C. “Entertainment as the driver of new information technology”. In *New infotainment technologies in the home* (1996), pp. 91-114, edited by: R. R. Dohlakia, N. Mundorf, N. Dohlakia. 1996.

---

<sup>8</sup>EvgenyMorozov “Réapprendre l’ennui”, Books, n° 53, Avril 2014, p.40.

BOUVERESSE, J. *Schmock, ou le triomphe du journalisme*, Paris, Seuil. 2001.

–. Entrevistaa Sylvain Bourmeau no site *Mediapart* (16 Mars 2008): «La presse doit résister à la soumission». Consultado a 19 de Maio de 2010:<http://www.mediapart.fr/article/offert/e150719cdc1f97927af2ad228d1d3fc4>. 2008.

CÁDIMA, F. R. *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Media XXI. (2011)

CARR, N. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton. 2010.

–. “Is Google Making Us Stupid?: What the Internet is doing to our brains”, *Atlantic*, July/August, The Atlantic.

DUHIGG, C. *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*. New York: Random House. 2012.

FOSTER, R. *News Plurality in a Digital World*. New Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford: RISJ. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/News\\_Plurality\\_in\\_a\\_Digital\\_World.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/News_Plurality_in_a_Digital_World.pdf). 2012.

FLICHY, P. "New Media History", *Handbook of New Media*, Sage. [http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/PDF/136\\_ch08.pdf](http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/PDF/136_ch08.pdf). 2002.

GREENWALD, G. *Snowden sem esconderijo*, Lisboa: Bertrand. 2014.

HINDMAN, M. *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press. 2009.

ISSENBERG, S. *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. : New York: Crown Publishing Group. 2012.

JENKINS, H. *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. 2006.

KIRKPATRICK, D. *O Efeito Facebook*, Lisboa: Babel. .2011.

KITTLER, Friedrich. *Optical Media*, Cambridge: Polity Press.

–, (1996) “The History of Communication Media”. Arthur Kroker&MarilouiseKroker, orgs. C-Theory. <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=45>. 2010.

LISPECTOR, C. *Um Sopro de Vida (Pulsações)*. Lisboa: Relógio de Água. 2012.

LESSIG, L. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press. 2008.

–. *Free Culture - How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Disponível em: [http://www.jus.uio.no/sisu/free\\_culture.lawrence\\_lessig/portrait.letter.pdf](http://www.jus.uio.no/sisu/free_culture.lawrence_lessig/portrait.letter.pdf). 2004.

LEVY, Steven. “Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter?”. *Wiredonline*: 04.24.12. Disponível em: <http://www.wired.com/gadgetlab/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>. 2012.

–. *In the Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives*. New York: Simon & Schuster. 2011.

MACKINNON, R. Let's take back the Internet!, TED Conference, [http://www.ted.com/talks/lang/eng/rebecca\\_mackinnon\\_let\\_s\\_take\\_back\\_the\\_internet.html#](http://www.ted.com/talks/lang/eng/rebecca_mackinnon_let_s_take_back_the_internet.html#). 2012.

MANOVITCH, L. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, –, (2011). “Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data”. [http://www.manovich.net/DOCS/Manovich\\_trending\\_paper.pdf](http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf). 2001.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*. John Murray. 2013.

MOROZOV, E. “Réapprendrel’ennui”, Books, nº 53, Avril. 2014.

–. “Na vida digital, cada vez mais intermediários”. *Folha de São Paulo (tec online)*, 29/10/2012. <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/evgenymorozov/1175587-na-vida-digital-cada-vez-mais-intermediarios.shtml>. 2012.

–. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs. 2011.

PARISER, E. *The Filter Bubble - What the Internet is Hidding from You*. New York: The Penguin Press. 2011.

PRIOR, M. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press. 2006.

RODRIGUES, A. D. (2011). *O Paradigma Comunicacional. História e Teorias*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

SIEGEL, E. *Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die*. New Jersey: Wiley. Vertambém Nate Silver (2012), *The Signal and the Noise : Why Most Predictions Fail – but Some Don't*. 2013.

SLAVIN, K. “How Algorithms Shape Our World”. Ted Conference. Filmed Jul 2011. Posted Jul 2011. [http://www.ted.com/talks/kevin\\_slavin\\_how\\_algorithms\\_shape\\_our\\_world.html](http://www.ted.com/talks/kevin_slavin_how_algorithms_shape_our_world.html). 2011.

URICCHIO, W. “The Algorithmic Turn: Photosynth, Augmented Reality and the State of the Image”. *Visual Studies*, Vol. 26, No. 1, March 2011, pp. 25-35. 2011.

ZIELINSKI, S. *Deep Time of the Media — Towards an Archaeology of Technical Hearing and Seeing*. MIT Press, Cambridge MA/London: MIT Press. 2006.

–. *Audiovisions: Cinema and Television as Entr'actes in History*. Amsterdam University Press. Amsterdam. 1999.