

## O receptor e a construção da realidade: o caso do Irã<sup>12</sup>

Ludimila Santos Matos<sup>3</sup>

Luisa Prochnik<sup>4</sup>

Leonel Azevedo de Aguiar<sup>5</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

### Resumo

Estudo sobre o reposicionamento do receptor e do emissor nos paradigmas da comunicação, observando o contexto das novas tecnologias da informação, da convergência das mídias e do pressuposto da interação, com ênfase na aplicação da Teoria do *Newsmaking* nos processos de construção da realidade. Analisa-se o caso dos recentes conflitos no Irã, onde a mídia tradicional foi impedida de realizar a cobertura jornalística dos eventos, ficando a cargo de amadores a coleta de informações audiovisuais dos fatos. A base teórica deste estudo traz renomados autores das Teorias do Jornalismo, a exemplo de Nelson Traquina, e da convergência das mídias, como Henry Jenkins.

### Palavras-chave

Convergência; Teorias do Jornalismo; *Newsmaking*; Interação.

### Introdução

Impulsionado pelas Revoluções Industriais e pelo desenvolvimento de mecanismos de produção em série, o jornalismo recebe uma nova roupagem no século XIX. Nelson Traquina descreve em seu livro *Teorias do Jornalismo I*, duas principais mudanças: “a comercialização do jornalismo e a profissionalização dos seus agentes, jornalistas” (TRAQUINA, 2005). A notícia como informação substitui o caráter panfletário dos jornais da época e a partir daí surge a necessidade de entender e definir o papel dos profissionais desta área e do conteúdo dos mesmos.

Diversas teorias, voltadas à investigação do jornalismo, surgiram ao longo dos anos. Este trabalho não pretende aprofundar-se em todas elas. No entanto, com intuito de exemplificar, é pode-se citar as teorias do Espelho, do *Gatekeeper*, a Organizacional e a

---

<sup>1</sup> Artigo Científico apresentado ao eixo temático: Jornalismo e novas formas de produção da informação do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Trabalho vinculado ao GP em Teorias do Jornalismo e Experiência Profissional.

<sup>3</sup> Aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio. E-mail: ludimilasmatos@hotmail.com

<sup>4</sup> Aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio. E-mail: luisap.rj@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador. Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/PUC-Rio.

Teoria do *Nesmaking*, de basilar importância para a análise do objeto, aqui proposta. As três primeiras abordagens citadas focam-se no produtor de conteúdo, tradicionalmente chamado de emissor, e nas mensagens veiculadas. O canal midiático e o receptor raramente são considerados nestes estudos.

Atualmente, faz-se necessário observar o processo comunicacional de forma mais abrangente. A evolução tecnológica dos meios e o estabelecimento da Internet como ambiente midiático com grande poder de armazenamento e troca de informação, sinalizam um novo paradigma nas teorias do jornalismo. Emissor, receptor, mensagem e canal. Os quatro termos tradicionais nos estudos de comunicação sofreram alterações demandando reconfigurações.

Grande parte da população mundial encontra-se inebriada e influenciada pelas novidades e facilidades da rede. Essa jovem e forte realidade desenvolve, senão de forma direta, talvez timidamente ainda, novos padrões de socialização, a partir dos quais novas formas de comportamento e situações práticas do cotidiano modificam valores e rotinas da população.

As novas mídias, capitaneadas pela Internet, aparecem e reforçam duas palavras-chave deste trabalho: interação e convergência. Os sites de relacionamento e de publicação de conteúdos multimidiáticos na rede são exemplos da interatividade. A mobilidade permitida pela transformação de áudio, vídeo e texto em dados, é parte de importante consideração nessa transmutação do receptor em ator de um processo produtivo.

Novas possibilidades de produção e captação de informações audiovisuais apresentam-se oferecendo inéditas formas de interação, diferentes das antes propostas (cartas à redação, telefonemas, tentativa de entregar determinado conteúdo audiovisual ao editor do telejornal, na própria redação), para, sem sair de casa, utilizando apenas um computador conectado à rede, enviar o conteúdo de qualquer natureza pronto para exibição, ampliando as probabilidades de cognição, interação e notícia.

Outro aspecto importante é a expansão dos novos canais para envio de mensagens, o que multiplica as possibilidades do emissor alcançar o receptor. Os canais estão interligados e a atuação em todos esses meios, simultaneamente, apresenta-se como um desafio para o jornalista contemporâneo. No momento da convergência midiática, entende-se que esses canais, apesar de divergirem fisicamente, veiculam conteúdos similares.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.27).

Observando o panorama descrito, no qual as novas possibilidades para um receptor/produtor, o pressuposto da interação e a convergência entre a multiplicidade de canais sinalizam uma nova face do jornalismo contemporâneo. É neste cenário de conflito de papéis num ambiente multimidiático que esta investigação aplica a Teoria do *Newsmaking*.

### **Newsmaking**

Diversas teorias, nascidas a partir da comercialização e profissionalização do jornalismo, discutem o papel deste profissional no momento da produção da notícia. A busca pela isenção, a manipulação da informação, a imposição da vontade pessoal na escolha do que é ou não notícia, são alguns dos temas propostos por esses estudiosos. Nos anos 70, um novo paradigma surge nesse cenário acadêmico de extrema reflexão sobre a área - a Teoria do *Newsmaking*, cuja base está sustentada na concepção da notícia como construção da realidade.

O *Newsmaking* tem como base a Sociologia do Conhecimento. Esse campo de estudo parte da premissa de que a realidade em que vivemos é construída socialmente. No livro de Peter L. Berger, *A Construção Social da Realidade*, o autor a define “como uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente de nossa própria volição (não podemos ‘desejar que não existam’)” (BERGER, 1983;11). Sendo assim, as notícias aparecem como uma das ferramentas de construção da realidade cotidiana, à medida em que interferem e colaboram na definição de situação por parte do público.

Embora seja possível dizer que o homem tenha uma natureza, é mais significativo dizer que o homem constrói sua própria natureza, ou, mais simplesmente, que o homem se produz a si mesmo. (BERGER, 1983;72)

O jornalismo é a prática de relatar fatos a partir da visão de um ser humano, o jornalista. Entretanto, os próprios jornalistas preferem se declarar como comunicadores desinteressados, alegando que retratam fielmente a realidade. O senso comum idealiza um profissional que seja objetivo, não interferente e não opinativo. O problema, no entanto, estaria na definição da palavra objetividade. Felipe Pena dedica um capítulo de seu livro *Teoria do Jornalismo* à discussão de seu significado. O autor afirma que objetividade e subjetividade não são termos opostos, destacando que o primeiro existe diante da inevitabilidade do segundo (2008, p.50).

O homem é um ser com crenças e cultura enraizadas e o simples ato de escolher uma palavra, um *lead* e uma foto já carrega subjetividade. Negar isso é acreditar em uma isenção impossível de ser alcançada. Além do jornalista em si, a própria realidade é fluida. O que é real pra um não necessariamente é real para o outro. Pena cita, ainda, diversos trabalhos de autores acerca da objetividade e, apesar do significado desta palavra ter se perdido, o que é objetivo não é o jornalista, mas sim o método. O ensejo é tentar aproximar o modo de fazer jornalismo do método científico, para que dessa forma as notícias alcancem a isenção dentro do possível. “A sociedade confunde a objetividade do método com a do profissional, e este jamais deixará de ser subjetivo” (PENA, 2008;51). A Teoria do *Newsmaking* não descarta a subjetividade do jornalista ao produzir conteúdo noticioso. Esta analisa os diversos fatores que interferem na produção da notícia levando em conta, inclusive, a cultura que o profissional carrega consigo.

Não se considera apenas o caráter subjetivo no *Newsmaking* como determinante na definição do que é ou não notícia. No entanto, a dada premissa não define uma razão para o jornalismo ser o que é, pois, este demonstra e analisa diversos fatores influenciadores da prática de produção da informação. Felipe Pena enumera outros critérios que levam o jornalista a produzir e publicar determinados fatos, a exemplo da rotina da produção e dos constrangimentos organizacionais, da noticiabilidade, dos valores-notícia e da construção da audiência.

As práticas da redação de um veículo de comunicação são de basilar importância na definição do que é noticiável, de acordo com a socióloga Gaye Tuchman (TUCHMAN In PENA, 2008, p. 129). Além da vontade pessoal ou da intenção manipuladora do jornalista e da empresa na qual trabalha, a lógica produtiva é comandada principalmente pelo tempo, normalmente escasso, e pelo espaço disponível no veículo que define o que deve ser ou não publicado e qual o formato a ser adotado.

No jornalismo contemporâneo, recentes fatores relacionados ao paradigma da digitalização dos conteúdos informacionais, exercem influência considerável nos processos de produção da notícia, a exemplo da hipótese da interatividade e da convergência midiática, reflexos da implementação das Novas Tecnologias. Nesse contexto, as ferramentas tecnológicas que permitem maior interação entre receptor e emissor, delineiam uma nova configuração dos papéis tradicionalmente estabelecidos pela lógica comunicacional.

Estaria essa participação do receptor afetando o papel do jornalista como mediador do que é ou não notícia? Estaria o receptor mostrando um outro lado da notícia e anulando a idéia

da realidade única e que esta pode ser objetivamente relatada? Observa-se uma demanda do receptor para participar dos processos de construção da realidade, por meio da mídia, não apenas com *feedbacks* para a fala do emissor, mas propondo pautas, divulgando informações e até mesmo contradizendo notícias de veículos oficiais.

O processo de participação ativa do receptor ainda é tímido. A grande mídia continua “definidor de situação” para parte considerável da população. Ainda é esta quem influencia diretamente a construção da realidade percebida pelo público. Ao receptor, falta a legitimidade, a credibilidade e também, o poder de ampla divulgação do que pretende comunicar.

### **Cultura da Convergência**

Outro fator de relevante influencia na prática jornalística atual é o processo da convergência midiática, caracterizada pela multiplicação de canais no mesmo dispositivo digital (aparelhos de celular, máquinas fotográficas com filmadora embutidas, *palm*s, entre outros), ou na fabricação de novos aparatos tecnológicos. O mesmo conteúdo demanda configurações para os diversos meios conseqüentes da convergência, a publicação em diferentes plataformas, constituindo um novo fator de exponencial relevância para a produção jornalística.

O surgimento de novas mídias aparece como um desafio para as empresas de telecomunicações. A crescente quantidade de canais de distribuição facilita o comportamento migratório do espectador. Para manter a audiência e os recursos publicitários, os grandes conglomerados de mídia estão “aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição, para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. (JENKINS, 2008, p.44).

Jenkins trabalha com dois conceitos que ilustram essa necessidade dos conglomerados de se apoderarem das novas tecnologias. O conceito de ‘extensão’ se refere à “tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento do conteúdo por diferentes sistemas de distribuição” (JENKINS, 2008, p.45), ou seja, um movimento de integração na hora de produzir.

O outro conceito é o de ‘sinergia’, que se refere às “oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações” (JENKINS, 2008, p.45). A manutenção do controle sobre múltiplos meios leva a criação de espaços interativos onde o receptor se sente participativo no processo comunicacional. A empresa

busca incentivar que o consumidor se manifeste, opine, sugira, mas que isso ocorra sempre dentro do espaço midiático controlado pela própria.

No processo da convergência, os receptores são mais ativos e têm mais espaço para produzir conteúdo próprio. Porém, paralelamente, conglomerados da mídia, ao investirem intensamente em novas tecnologias, conseguem, ainda, centralizar a distribuição de conteúdo (JENKINS, 2008), corroborando a hipótese de que a mídia tradicional continua por legitimar e disseminar maciçamente os discursos. Mesmo com receptores ativos, ainda estaríamos vivendo um domínio dos conglomerados da mídia? A produção continuará centralizada e a distribuição massificada (ADORNO e HORKHEIMER, 1969)?

Valério Brittos recupera em seu artigo uma definição da palavra “hegemonia” feita por Gramsci, útil para essa discussão, na qual “A cultura hegemônica acaba incorporando os traços dessas outras culturas. Esse processo de assimilação é um dos responsáveis pela constante identificação que os produtos das indústrias culturais obtém junto ao público” (BRITTOS, 1999, p.6).

A hegemonia para existir deve conter atrativos para os comandados. Portanto, vale questionar se a produção do receptor quando controlada por grandes conglomerados da mídia não seria apenas mais um forma de incorporação pelo poder hegemônico para a manutenção do controle. O receptor experimenta a sensação de participar do processo e o poder hegemônico incorpora conteúdo que promoverá uma identificação deste com o receptor.

Henry Jenkins identifica em seu livro os dois lados na disputa pelo poder na convergência ao dizer que a cultura popular americana sofre com tendências divergentes. Uma delas seria a maior participação do receptor com a democratização das novas mídias e ganho de espaço para produzir seu próprio conteúdo. Ao mesmo tempo, estaria ocorrendo uma “alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento” (JENKINS, 2008, p.44).

Entretanto, o movimento do receptor em busca de um lugar mais ativo na construção da realidade vem ganhando proporções relevantes nos estudos de comunicação e nas práticas comunicacionais, não podendo ser subjugado.

### ***YouTube.com***

No âmbito da convergência das mídias e no ambiente da rede mundial de computadores, novas maneiras de disseminação de conteúdos de toda natureza são

disponibilizados a quem tem acesso à Internet. Neste estudo o objeto concentra-se na recente ferramenta de hospedagem de vídeos, o *Youtube.com*.

Fundado em fevereiro de 2005, o *Youtube.com* representa um facilitador no reposicionamento dos atores dos processos de produção e disseminação dos conteúdos informacionais. Seu *slogan*, “*Tube yourself*” (algo que pode ser traduzido como “televisione você mesmo”) incentiva a participação do usuário através de *uploads*<sup>6</sup> de vídeos dos mais diversos conteúdos. O infinito depósito de arquivos é o que mantém a ferramenta ativa. O *slogan*, “*Tube yourself*” (algo que pode ser traduzido como “televisione você mesmo” ou “televisione-se”) incentiva a participação do usuário através de *uploads* de vídeos dos mais diversos conteúdos. Cada usuário pode criar seu próprio canal de televisão na Internet por meio do *YouTube*. De acordo com Andrew Keen (2009), aproximadamente, 65 mil vídeos são postados todos os dias no site, e 60 milhões de vídeos são assistidos diariamente.

Em Outubro de 2006 o *Google* comprou o *YouTube* por US\$1,65 bilhão. O valor comercial do site pode ser explicado pela novidade que trouxe consigo. A partir de sua criação foi possível assistir vídeos sem ter que baixá-los para o computador e ainda utilizar o site como hospedeiro desses arquivos para exibição em outros sites, a exemplo dos blogs pessoais, permitindo maior fluxo na disseminação dos conteúdos audiovisuais. Tudo isso sem custo, pois os serviços do *YouTube* são gratuitos.

A falta de controle sobre o conteúdo disponibilizado por usuários também é outro atrativo. Filmes, músicas, videoclipes, entre diversas outras possibilidades de conteúdo audiovisual, são postados no *YouTube* sem qualquer custo para quem deposita ou assiste aos arquivos. A ferramenta se sustenta através de *links* publicitários, sem venda ou comercialização de qualquer produto diretamente vinculado à marca do site.

### **O caso do Irã**

Um triste acontecimento marcou o início do século XXI. Em 11 de setembro de 2001, as torres gêmeas do *World Trade Center*, um dos mais importantes centros econômicos do mundo, foram atingidas por aviões, num atentado terrorista que matou aproximadamente 3.000 pessoas.

No momento do impacto do avião com a primeira torre atingida, não havia cobertura jornalística de nenhum grande conglomerado de mídia. Os registros iniciais que foram veiculados pelos grandes veículos foram produzidos por câmeras amadoras.

---

<sup>6</sup> Descarregamento.

Os flagrantes amadores não são uma inovação do século XXI. O diferencial está na popularização de tecnologias que avançam incessantemente, acopladas a dispositivos móveis cada dia mais portáteis e financeiramente acessíveis. O caso das torres gêmeas marcou a utilização de câmeras amadoras, numa quantidade expressiva.

Recentemente, um acontecimento do outro lado, no Irã, chocou os internautas. O país de regime teocrático passou a ser notícia em todo o mundo mesmo com o forte controle do governo do país sobre a grande mídia. Os manifestantes divulgaram a situação na *Web*. Iranianos saem às ruas para protestar e as mídias tradicionais, incluindo agências de notícias e grandes redes de televisão, foram proibidas de trabalhar no país. A divulgação dos fatos acontecia, portanto, de duas formas: através do discurso oficial, onde os dirigentes iranianos impunham sua legitimação e exigiam do resto do mundo a não-interferência em assuntos internos; e a segunda forma aconteceu com a publicação de vídeos amadores, que mostravam as atitudes da polícia local, como a morte de uma manifestante, a garota Neda.

O vídeo<sup>7</sup> que registrou o momento foi publicado na internet no *Youtube.com*, e mostra a morte de uma iraniana durante um dos vários protestos. Neda teria levado um tiro no peito e a câmera de um celular captura os 40 segundos anteriores à sua morte, mostrando cenas fortes, com sangue e o desespero do pai da jovem. A repercussão na rede foi significativa (633.351 visitas<sup>8</sup>) e surgiram rumores de que uma das ações de coerção do governo oficial seria a retenção de aparelhos de celular com câmera de cidadãos suspeitos.

Observando que a grande mídia foi impedida pelo governo iraniano de cobrir as manifestações, os vídeos amadores se configuraram, nesse caso, como soluções para uma cobertura jornalística impossível antes das novas tecnologias. O *Youtube.com*, em consequência de situações do gênero é transformado num mobilizador da sociedade, um dispositivo de denúncia e colaboração. Emissoras conceituadas, ao redor do mundo, utilizaram o vídeo amador citado em reportagens sobre as manifestações no Irã.

É possível identificar nesse caso a concreta participação do receptor na construção da realidade, proporcionando ao mundo o conhecimento da situação naquele contexto, por meio de um celular. Aqui o receptor configura-se como produtor de conteúdo, reforçando o pressuposto do conflito entre os papéis na tradicional divisão de lugares cristalizada no paradigma comunicacional.

---

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=bbdEf0QRsLM>

<sup>8</sup> Dados de 30/06/2009, às 02:03h.

## Conclusão

O surgimento de novas mídias e de ferramentas de interação cria um cenário que estimula o pensamento de mudança de paradigma. No entanto, não seria sensato concluir precipitadamente que há em curso uma revolução dos meios de comunicação, já que faltam estudos que comprovem a interferência junto ao público e também diretamente na profissão de jornalista

Teriam os jornalistas que dividir espaço com outros produtores de notícia? É cedo para conclusões. Observa-se que há, por parte das empresas de telecomunicação, mudanças estratégicas para tentar se adaptar às novas mídias e ao papel mais ativo do receptor. Grandes empresas de comunicação investem em canais variados, como televisão, televisão pela internet, diversos sites de relacionamentos e no envio de notícias e de vídeos para o celular, entre outros. Do jornalista é exigida uma visão múltipla da notícia e pensar na melhor forma de distribuir o conteúdo, agora divulgado por mídias completamente diferentes. Mídias que obedecem a lógicas produtivas diferentes de tempo, de espaço e, também, de distribuição em diversos canais para veiculação da informação.

Tendo em vista todas as variáveis apresentadas percebe-se que é necessário ampliar a técnica de observação participante das redações para a reação do público, metodologia característica do *Newsmaking*. E, dessa forma, tentar entender e quantificar a real mudança promovida pelas novas mídias.

A teoria do *Newsmaking* prevê uma construção social da realidade e pode ser uma importante aliada na compreensão do processo de participação do receptor no mundo convergente e interativo. A própria base conceitual desta teoria, a Sociologia do Conhecimento, alega que a realidade é construída conjuntamente pelos que nela vivem.

A auto-produção do homem é sempre e necessariamente um empreendimento social. Os homens em conjunto produzem um ambiente humano, com a totalidade de suas formações sócio-culturais e psicológicas. Nenhuma dessas formações pode ser entendida como produto da constituição biológica do homem, a qual, conforme indicamos, fornece somente os limites externos da atividade produtiva humana. Assim como é impossível que um homem se desenvolva no isolamento, igualmente é impossível que o homem isolado produza um ambiente humano. (BERGER, 1983;75).

Este estudo concentra-se especialmente na relação entre a grande mídia e seus públicos que agora vivenciam o momento de uma abertura na participação da construção dos produtos midiáticos, sejam de entretenimento ou noticiosos.

O *Youtube.com* é posicionado, neste caso específico, como um facilitador para a disseminação de conteúdos de toda ordem. No caso do Irã, a exemplo da garota baleada numa manifestação, o site substituiu as mídias tradicionais que se encontravam impossibilitadas de proceder uma cobertura jornalística tradicional. A ferramenta foi utilizada como um meio para alcançar as emissoras de televisão ao redor do mundo e denunciar o que o governo iraniano tentou esconder proibindo a grande mídia de trabalhar no país.

As discussões sobre as novas tecnologias, o novo papel dos públicos das grandes mídias e dos usuários da Internet, a convergência das mídias e das culturas, a produção amadora audiovisual, o jornalismo colaborativo entre tantas outras realidades que se delineiam neste momento, baseadas na digitalização do mundo, estão longe de um fim, ou de uma conclusão taxativa.

Não é objetivo desta análise definir se a instauração das tecnologias digitais como acessório indispensável às mais diversas práticas sociais é positiva ou negativa. Ainda não é possível visualizar as consequências de uma abertura à participação do público como produtor de conteúdo. No objeto deste estudo, identifica-se um caso de colaboração cujos efeitos geraram pautas e mais pautas de notícia ao redor do planeta. Porém, questiona-se: além de mostrar ao mundo uma realidade calamitosa, quais soluções foram apresentadas ao problema dos iranianos? Este é um tema cuja reflexão não é tão recente quanto as novas tecnologias, porém ainda pertinente.

O paradigma desse ambiente constrói-se à medida que a sociedade se adapta a essa digitalização. Posto isto, o objeto investigado neste estudo insere-se num conjunto de situações que constituem amplo escopo de investigação, configurando-se como um produto da emergência resultante da convergência e das reconfigurações sociais abalizadas por ela. Tentar definir qual o papel de cada um nesse processo de construção que será o desafio daqui pra frente.

### **Referências bibliográficas**

ADORNO e HORKHEIMER, Theodor e Max. *Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massas* Em: “Teoria da Cultura de Massa”, pp.153-202, Luiz Costa Lima. Editora Saga S / A, 1969

BERGER, Peter L. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1983.

BRITTOS, Valério Cruz. *Comunicação e cultura: o processo de recepção*. UNISINOS, 1999

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2008.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo I: Por que as notícias são o como são?* Florianópolis: Insular, 2005.