

A utilização das mídias digitais na sociedade midiaticizada

ARAÚJO NETO, Jefferson Garrido

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS/RS - jeffbraw2004@yahoo.com.br - GT História da Mídia Digital

RESUMO

Numa sociedade midiaticizada a utilização de tecnologias transformadas em meios de comunicação tem causado profundos reflexos na vida social das pessoas. Seja como dispositivo midiático ou como ferramenta das mídias digitais (dispositivo midiático técnico-discursivo), os discursos midiaticizados são geradores de sentidos que fornecem elementos críticos em contextos sociais diversos como, por exemplo, em campanhas eleitorais, numa tentativa de produzir significados para definição de públicos fidelizados (FAUSTO NETO, 2009), visando causar efeitos de sentido no contrato entre produtores e receptores de mensagens. O presente artigo se propõe a iniciar uma análise da utilização de tipos específicos de mídias digitais em pleno advento da internet, centrando o olhar nos parâmetros norteadores do que já se atribui como reflexo da sociedade midiaticizada. Para isso, recorreremos aos aportes teóricos construídos por Eliseo Verón (1980, 2005 e 2006) e Fausto Neto (1995, 2007, 2008 e 2009).

Palavras-Chave: Mídia digital. Discurso. Midiaticização.

INTRODUÇÃO

Inicia-se o presente artigo partindo da necessidade de se analisar alguns aportes epistemológicos sobre a midiaticização, sua ação nos textos produzidos para os meios de comunicação e os seus reflexos nos processos sociais. Entendemos que o “fenômeno midiaticização” possui um conceito que ainda se encontra em processo de definição, se configurando como fenômeno dinamizado pelo meio social sem ainda ter atingido o seu estado de completude. Em nossa tentativa de viagem pelo “panorama midiaticizador” torna-se imprescindível conhecer prováveis caminhos que conduz a sociedade dos

meios a transformar-se em sociedade midiaticizada e como esse processo gera elementos teóricos que contribuem para a consolidação do campo da Comunicação.

Nesse percurso percebemos que cabe uma reflexão sobre a ambiência da midiaticização na sociedade e um olhar crítico sobre os meios e/ou mídias e sua influência simbólica na conjuntura social onde eles estão inseridos. Mesmo entendendo como sendo passos iniciais, acreditamos que o conjunto de reflexões poderá conduzir a uma maior identificação dos fatores midiaticizados que permeiam nossa sociedade e que nos conduz, sem mostrar que assim o faz, a um panorama social de dependência no jogo dos dispositivos sociais midiáticos que interferem a cada dia na vida de todos nós.

A NOVA AMBIÊNCIA DA SOCIEDADE MUDIATICIZADA

Como nos propomos a analisar a midiaticização da sociedade, alguns “conceitos” parecem-nos interessar de maneira mais direcionada ao estudo da midiaticização dos meios, principalmente das mídias digitais. Fausto Neto (2006), ao referir-se aos cenários da midiaticização, afirma que *a midiaticização é algo maior que as concepções de funcionalidades e instrumentalidades como questões centrais*. Para o autor a busca do conhecimento do mecanismo de midiaticização na sociedade se configura pelo fato de acontecer uma mudança de certos estágios chamados de *lineares* para os estágios denominados de *descontínuos* (ou não-lineares) com noções mais fragmentadas e heterogêneas. A midiaticização, portanto, vai agir no interior das processualidades com lógicas próprias, saberes e estratégias definidas e se estrutura de forma ordenada na cena social e discursiva da sociedade contemporânea. Esse fenômeno tem contribuído para uma maior complexificação da sociedade, *pois quanto mais midiaticizada uma sociedade, tanto mais ela se complexifica* (Verón, *apud* Fausto Neto, 2006). Dessa forma constata-se que a sociedade midiaticizada está atravessada pela presença dos meios (e seus fundamentos) e neste panorama midiaticizador surgem novas relações entre meios, sociedade e geração de sentido, elementos indispensáveis para o entendimento dos pólos ativos no processo de geração e circulação da comunicação.

Os meios, nessa nova ambiência, sofrem uma transformação de papéis ao abandonar a posição de “suporte” para atuar como uma espécie de *atores* que despertam

o interesse pela circulação de temas indispensáveis para o público através de assuntos específicos como, por exemplo, política. Entendidas como *tecnologias inscritas na sociedade* (Fausto Neto, 2006), as mídias são utilizadas com o intuito de divulgação de pessoas e/ou idéias através de sites de relacionamentos, blogs, páginas pessoais, sites de vídeos, etc, que buscam atrair a atenção dos diversos interlocutores dos discursos através do que se denomina de “estratégias midiáticas dos discursos”. A especificação de alguns meios de comunicação (no sentido bakhtiniano de gênero) também contribui para que esses adquiram centralidade na vida das pessoas como fonte de informação e entretenimento, constituindo-se através do caráter dialógico e argumentativo da linguagem. Bakhtin diz que *para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo* (BAKHTIN, 2000, p. 301). Dessa forma percebemos que a linguagem dos diversos gêneros vai possuir um forte apelo argumentativo e dialógico. Segundo Brandão,

Produzida por um sujeito e dirigida a sujeitos, portanto, constitutivamente dialógica, a argumentação é, sobretudo, uma atividade interacional. Nesse sentido, torna-se importante salientar o papel que assumem as imagens que o locutor faz de si mesmo e que constrói do interlocutor, as presunções do locutor a respeito das convicções desse interlocutor para escolher e articular os argumentos e os contra-argumentos a serem utilizados no seu discurso (BRANDÃO, 1998, p. 88).

Nessa ambiência nos cabe um olhar específico sobre o papel cada vez mais central que tem sido atribuído à linguagem na constituição e, conseqüentemente, na investigação de temáticas do cotidiano abordadas pelos diversos meios de comunicação. Os meios possuem como característica principal a possibilidade de difusão livre das informações, notícias e idéias produzidas a um grande número de pessoas (as chamadas massas), então candidatas a interlocutores dos discursos. E são essas informações, permeadas por uma forte carga ideológica, que tentarão a qualquer custo buscar a adesão dos leitores aos seus enunciados (ARAÚJO NETO, 2003).

Como todo o discurso é ideológico, a busca da adesão do outro aos enunciados veiculados torna-se uma atividade ideológica. Thompson (1995) apresenta um conceito de ideologia numa perspectiva de análise crítica, e como orientação para a análise dos meios de comunicação. Este autor, na tentativa de uma melhor definição para o termo ideologia, afirma que o conceito de ideologia pode ser usado para se referir,

(...) às maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação: estabelecer querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação; sustentar querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p. 79).

A explicitação desses conceitos também desperta para a necessidade de compreendermos os aspectos simbólicos de concepção e recepção dos meios, bem como os processos midiáticos nos âmbitos da produção, circulação e recepção. Thompson (1998), ao propor que há uma necessidade de análise da mídia que ressalte a autonomia interpretativa do sujeito receptor de bens e produtos culturais, se mostra contra o consumo de produtos e serviços culturais que implica quase automaticamente em posturas de aceitação da ordem social. E essa ordem social é estabelecida por valores que são distribuídos numa interação quase monológica, deixando que as informações fluam claramente em uma só direção e levando os indivíduos a um processo de comunicação e de troca simbólica (processo de tentativa de *forçar* o consumo de informações).

Na análise de E. Morin (1990), a grande produção de informações dos meios de comunicação vai provocar um imaginário que recebe a idéia parcializada do real como se esta fosse a realidade total. Esta imagem de totalidade é o reflexo do receptor como consumidor. É em virtude disso que a notícia, quando apresentada, fragmenta o real extraíndo-o de seu contexto mais amplo. Mas isso não é anunciado e provoca um imaginário de que aquela notícia apresentada refere-se à totalidade da realidade, ou seja, condiz a uma verdade inquestionável.

Um exemplo desse aspecto refere-se ao caso da midiática dos problemas de saúde da então Ministra da Casa Civil do Governo Federal, Dilma Rousseff. A notícia (já transformada em forma simbólica) da forma que foi apresentada tentou fazer da paciente um exemplo de mulher forte e corajosa que se expõe na mídia ao discutir um problema de saúde que, teoricamente, somente diz respeito a ela. Quando um indivíduo torna público um problema particular ele busca chamar a atenção dos interlocutores para si, através da utilização de estratégias discursivas. No caso específico, trata-se de popularizar uma cidadã que tem pretensões políticas de chegar à presidência da república mesmo com as pesquisas mostrando que ela ainda é uma pessoa desconhecida da grande maioria dos eleitores brasileiros. Em virtude do cargo que ocupa, ou da possibilidade de tornar-se candidata do presidente, a utilização dos diversos espaços midiáticos pela ministra (televisão, jornais, rádios, *blogue* pessoal, etc) ainda repercute em setores da mídia nacional. Alguns veículos, inclusive, ainda buscam informações e utilizam manchetes sobre o assunto, transformando-o em “bens simbólicos” da mídia.

ALGUNS ASPECTOS SIMBÓLICOS DE UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS

Temos visto que na era da globalização e com o advento das novas tecnologias, a sociedade que é caracterizada pela circulação exaustiva de formas simbólicas utiliza-se cada vez mais das invenções tecnológicas que tanto fazem crescer de forma muito rápida a produção, reprodução e circulação dessas mesmas formas simbólicas. Ao definir forma simbólica, Thompson (1995, p. 79) a concebe como *um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos*. São esses construtos significativos que se colocam em nosso dia-a-dia e que estão sempre presentes em nosso convívio, reforçando normas e/ou conceitos trazidos pela mídia, sendo eles produtos da *indústria da comunicação*.

Inserida num contexto moderno, a *indústria da comunicação* é a responsável pela ampla distribuição das formas simbólicas, motivo pelo qual esse assunto vem despertando o interesse de estudiosos e pesquisadores, fascinados pela forma e importância conquistadas pela comunicação, bem como pelo papel que ela desenvolve no contexto social das “sociedades” contemporâneas e nos estudos da ideologia. Vale

ressaltar que estamos vivenciando a plena consolidação da sociedade da informação e os reflexos constitutivos desse *nicho* midiático estão diretamente ligados às múltiplas possibilidades tecnológicas que nos é oferecida. Ao utilizarmos a termo “sociedades” no plural, compactuamos com Burch (*apud* Pinho, 2007), quando este afirma que qualquer referência às sociedades deva ser no plural, reconhecendo a heterogeneidade e diversidade das sociedades humanas. Isso implica também reafirmar o interesse de que cada sociedade se aproprie das tecnologias para suas prioridades particulares de desenvolvimento e não que deva se adaptar a elas para poder fazer parte de uma suposta sociedade da informação pré-definida.

Retornando aos aspectos constitutivos das formas simbólicas, percebemos que elas agem nas sociedades da informação como fenômenos significativos, produzidos e recebidos por pessoas situadas em contextos sócio-histórico-culturais diversos e específicos. Elas são transmitidas em escalas cada vez maiores e tornam-se acessíveis para um número cada vez maior de pessoas situadas em posições, muitas vezes, diferentes do ambiente e do contexto de quem as produziu. Esse fato demonstra o grande poder de penetração que as formas simbólicas têm perante as massas e ainda nos leva a perceber que acontece constantemente uma espécie de modernização na distribuição das formas simbólicas conduzida pelas mídias, que funcionam como canais dessa transmissão e distribuição de bens simbólicos (aqui já entendido como formas simbólicas mercantilizadas, ou seja, já transformadas em produtos da mídia) estando inseridos no contexto atual da indústria da mídia.

No processo de mediação são conferidos às formas simbólicas determinados valores sociais, os quais irão direcionar e definir o seu grau de importância para o meio social, bem como a sua inserção dentro do contexto da sociedade de consumo como forma de preservar o *status quo* vigente. Esse, por sua vez, é determinado ideologicamente por quem detém a propriedade dos meios, com a finalidade de persuadir e/ou convencer os diversos públicos. É nessa ação que consiste o poder da ideologia agindo sobre os enunciados midiáticos e só partindo de uma perspectiva crítica se pode perceber a presença e a dimensão dessa ideologia nos processos argumentativos que compõem os discursos. Por ser um fenômeno social que perpassa todas as formas de mídia, entendemos que o fenômeno ideológico do discurso torna-se materialidade obrigatória de análise, transformando-se em uma das ferramentas para

direcionarmos qualquer olhar ao estudo dos meios de comunicação, principalmente quando tratamos do tema midiatização dos meios digitais.

A título de apresentar casos práticos, recentemente temos observado como personalidades do campo político têm usado as mídias digitais na tentativa de conquistar os seus objetivos ideológicos com mais eficiência. Casos como a utilização de *blogues* por políticos, como o presidente americano Barack Obama, tem sido vistos como uma estratégia de utilização de ferramentas para construir a imagem de um político moderno, interessado em estabelecer um canal de interação com a sociedade (e com os seus eleitores, é obvio!). Observa-se, com essa ação específica de análise, a instauração de uma nova postura midiática do ocupante do cargo mais importante da política mundial, identificando-o como um homem comum, igual aos outros cidadãos americanos. O estabelecimento do “contato virtual” envolvendo o presidente e os diversos internautas interessados em “falar com o seu presidente” despertou o interesse de outras mídias para a divulgação do fato. De certa forma a pauta gerada pelo acontecimento mostra o estabelecimento de uma nova ordem discursiva ideológica, mediada pela utilização da mídia digital.

Reflexo semelhante aconteceu na recente eleição para a presidência do Irã. Impulsionados pelo alcance que a internet proporcionou, os opositores do presidente Mahmoud Ahmadinejad fizeram uso de várias ferramentas da rede mundial de computadores para divulgar e buscar adeptos para o candidato Mir-Hussein Mousavi, o mais ferrenho opositor ao atual governo. E-mails, sites de relacionamentos como o *Twitter*, sites de vídeos (como o *You Tube*) e mensagem pelo celular foram utilizados como meio de propagação das estratégias e das propostas para se estabelecer uma nova nação democrática. Ferrenho opositor do governo americano, o presidente iraniano ignorou a tática utilizada pela oposição e conseguiu garantir mais um mandato. Após a divulgação do resultado eleitoral buscou-se novamente as mídias digitais para que fossem propagados os protestos pelo resultado das urnas. Vídeos com a repressão aos manifestantes e a violência causada pela polícia rodaram o mundo e foram parar nas telas das televisões, nas pautas dos noticiários radiofônicos e impressos. O mundo inteiro presenciou, quase que simultaneamente, os tumultos que assolaram as eleições do Irã e que causou a indignação em vários outros países, mesmo com a proibição de jornalistas estrangeiros no país. As conseqüências dessas ações midiatizadas permitiram

a divulgação desses acontecimentos e fez com que o governo proibisse que novas gravações fossem feitas e divulgadas para a comunidade internacional. Rafael Pereira na coluna “Bombou na Web” noticiou o episódio da seguinte forma:

As eleições presidenciais no Irã são um marco histórico nas possibilidades das mídias sociais em coberturas jornalísticas importantes. A vitória de Mahmoud Ahmadinejad sobre o candidato de esquerda Mir-Houssein Mousavi inflamou o país e até alguns lugares do mundo. Protestos violentos, acusações de fraude e prisões arbitrárias. Está tendo de tudo. E nenhum lugar se mostra melhor do que Twitter, blogs e outras mídias como YouTube (vídeos) e Flickr (fotos) para acompanhar os fatos no momento em que acontecem. Os grandes sites de notícia do mundo tiveram que correr atrás. Mesmo os que se saem bem, como o The New York Times, tiveram a nata da cobertura pelos canais oficiais que mantém no Twitter (PEREIRA, 2009, Web).

Fatos como os aqui mencionados, entre outros tantos exemplos, demonstram a importância de se conhecer as potencialidades e as estratégias que podem ser desencadeadas pelas mídias digitais. Além do componente tecnológico, a ação de mediatizar um discurso ideológico permite-nos compreender que o conhecimento desses dispositivos contribui para facilitar a *circulação* dos diversos discursos da mídia, mesmo em circunstâncias adversas ao ambiente onde é produzido. Portanto, para se compreender esse fenômeno permeado pela mediatização dentro do arcabouço teórico da comunicação deve-se pensar no campo midiático, pois como afirma Gomes (2006), *para pensar o campo da comunicação, deve-se preliminarmente contemplar a tensão que há entre o campo de estudo da comunicação e o campo midiático propriamente dito.*

À GUIA DE CONCLUSÃO

Para concluir a nossa breve tentativa de entender como acontece o processo de mediatização dos discursos em tempos de avançada tecnologia digital, ficou especificada a necessidade de imersão no ambiente da mediatização como elemento necessário para que possamos conhecer como um discurso utiliza certas estratégias para circular em um novo ambiente mediatizado. Como vimos, todos os campos sociais são

afetados pela midiaticização (ação da mídia sobre todos os campos) embora de formas diferentes, pois há campos mais sensíveis do que outros o que nos conduz a compreender o funcionamento da midiaticização na posição de analisar estratégias de operação de sentidos. No processo de operação de sentidos na utilização das mídias digitais nos interessa saber se as intenções do enunciador são postas de forma clara, na tentativa de conquistar os diversos interlocutores.

No panorama midiaticizador, percebemos que a idéia de interação social midiática torna-se marco condutor na produção, recepção e circulação de sentidos em nossa sociedade, aglutinando com ela aspectos culturais, discursivos e lingüísticos voltados para o campo de estudos da comunicação social, campo esse ainda em construção. Percebemos que a ambiência que permitirá a entrada de pesquisadores interessados no assunto do que se chama de *nova era midiaticizada* passa pela análise de um enfoque na problemática social da midiaticização e suas conseqüências econômicas, políticas, comerciais e tecnológicas. Caber-nos-ia ainda uma análise crítica das notícias da mídia que são geradas a partir dos reflexos midiaticizadores nas relações indivíduos-indivíduos-meios e indivíduos-sociedade-meios, construindo com isso uma nova formação de práticas significativas. Mas deixaremos para reflexões posteriores, uma vez que nosso interesse prioritário neste artigo era a análise da mídia digital como instrumento da nova sinalização da sociedade que nos faz refletir sobre os desafios da inserção do jornalismo em novas práticas midiáticas, sem perder de vista a tradicional maneira de conceber o jornalismo tradicional.

Por fim, acreditamos que a midiaticização suscita a convergência e homogeneização em oposição a heterogeneidade dos processos de produção e essa prática provocará sempre uma maior oferta de produtos midiáticos para as pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO NETO, Jefferson G. de. **O veículo outdoor: um estudo das estratégias argumentativas**. Dissertação de Mestrado: PPGEL/UFRN, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Subjetividade, argumentação, polifonia**. UNESP/SP, 1998.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul, no seminário Midiatização, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo/RS, 2006.

_____. Contratos de leituras: entre regulações e deslocamentos. In: **Revista Diálogos Possíveis**, no 6, n.2, Salvador: FSBA, 2007.

_____. Enunciação mediática: autoreferencialidade e “zonas de pregnâncias”. In: **Revista Designis**. Barcelona: Gedisa, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização, um processo social. In: **Filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2006.

MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

PEREIRA, Rafael. <http://colunas.epoca.globo.com/bombounaweb/2009/06/14/eleicoes-no-iran-midias-digitais-dao-banho-de-cobertura/> Acessado em 29 de julho de 2009 às 15h00.

PINHO, J. B. O impacto das indústrias digitais nos processos de mediação simbólica. In: **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom, 2007.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VERÓN, Eliseo. Pós-Modernidade e teorias da linguagem: o fim dos funcionalismos. In: **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

_____. Semiosis de lo ideológica y del Poder. In: **La mediatización**, 2ª Ed., Buenos Aires, Oficina de publicaciones Del CBC-UBA, 1997.

_____. **Semioses de la mediaización**. Conferência Internacional Midia e Percepção Social. Rio de Janeiro, 1998.