

A midiatização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social

The mediatization as a process of recognition, legitimacy and social practice

Carlos Renan Samuel SANCHOTENE*

Resumo: O presente artigo faz uma reflexão sobre o processo de midiatização na sociedade contemporânea, marcada pelo atravessamento de lógicas dos processos interacionais dos meios midiáticos. Destacamos a passagem da sociedade dos meios à sociedade midiatizada; os embates entre os campos sociais, marcados pela centralidade da mídia, cujas lógicas de funcionamento têm afetado outros campos, havendo um cruzamento de interesses, negociações, disputas e interações. Chamamos também atenção para as formas de relações e interações entre indivíduos e meios, destacando os processos realizados na constituição de vínculos estabelecidos no contexto da midiatização das práticas sociais.

Palavras-chaves: Midiatização. Campos sociais. Interação social. Legitimação.

Abstract: The present article discusses the process of mediatization in contemporary society, which is marked by an intersection of the logical reasons behind the interaction processes of the media. The following aspects will be emphasized: the passage from a society based on means of communication to a mediatic society; the clashes between the social fields, marked by the centrality of the media, whose functioning methods have been affecting other fields, thus creating a concourse of interests, negotiations, disputes and interrelations. The sort of relations and interactions between the individuals and the media will also be stressed, with special attention to the processes related to the constitution of bonds established in the context of the mediatization of the social practices.

Keywords: Mediatization. Social fields. Social interaction. Legitimacy.

Recebido em: 03/08/2009. Aceito em: 24/09/2009.

* Jornalista, mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS e bolsista CAPES na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais. E-mail: carlos_sanchotene@yahoo.com.br.

1 Introdução: Da sociedade dos meios à sociedade midiaticizada

A midiaticização se encontra na existência de uma cultura pós-moderna, de lógicas e operações de natureza midiática e que se inscrevem na vida da sociedade, permeando e constituindo suas formas de organização e funcionamento, definindo condições de acesso e consumo por parte dos indivíduos. Esse processo emerge na “sociedade midiática” e atualiza-se, de modo intenso e generalizado, nos tempos atuais, com a transformação daquela na “sociedade midiaticizada”.

Ambas evocam ambientes distintos e, conseqüentemente, ditam condições e parâmetros para a inserção e o funcionamento das mídias. De modo sucinto, na primeira, apesar de destacar-se a centralidade das mídias, dispositivos que estavam a serviço de determinadas funções as quais somente poderiam ser por eles realizadas em função das competências da sua própria natureza e das suas potencialidades enunciativas. Nesse caso, reconhecidos por sua função de auxiliabilidade, cabendo-lhes, além de funções clássicas, conforme as prescrições de fundo funcionalista, o seu trabalho de tematização pública. (RODRIGUES, 1999).

A transformação da “sociedade dos meios” na “sociedade midiaticizada” é uma consequência da interrupção do “contato direto” (LUHMANN, 2005) entre os indivíduos pela presença das mídias. Intensifica-se a presença dos meios não apenas no âmbito do seu próprio terreno, mas também pelo processo de seu deslocamento e de sua expansão para outros campos. Suas operações são apropriadas como condições de produção para o funcionamento discursivo e simbólico de diferentes práticas sociais. Os meios já não podem ser mais entendidos como transportadores de sentidos, nem como espaços de interação entre produtores e receptores, mas como marca, modelo, racionalidade produtora e organizadora de sentido (MATA, 1999).

O processo de midiaticização, na concepção de Mata (Ibidem), revela que há mudanças nos modos de pensar, nas matrizes e modelos culturais que reconfiguram as experiências identitárias, baseadas nas diversidades que os vínculos sociais constroem. Na contemporaneidade dos

meios massivos, perpassados por interações complexas de produção e representação de sentidos, destacam-se as transformações nos regimes de visibilidade, possibilitadas pelo campo das mídias, espaço de embates e legitimação dos campos.

Na sociedade dos meios, as mídias estão em uma “zona de contato” com os demais campos sociais. Significa que os campos estão em interação, não conformados por suas fronteiras enquanto territórios estáticos. Sendo sua atividade predominantemente de caráter simbólico, suas práticas discursivas movem-se instituindo processos e estratégias e disputas de sentido. (RODRIGUES, 1999).

É a existência destes “pontos de contatos” que vai desenvolver as possibilidades de interação entre os campos. No que se refere ao campo da mídia, este é convertido numa espécie de “ponto de acesso” ou pontos de conexão entre os indivíduos e os representantes dos sistemas abstratos, como define Giddens (1991) ao afirmar que as mídias, com seus atos e “peritos”, constituem-se como um espaço que institui elos de confiança com os indivíduos, que necessitam de um trabalho mediador. Na sociedade midiaticizada, as mídias são convertidas em “sistema” que expande seu *status* e que organiza suas próprias operações, do que resulta a constituição de uma própria realidade.

Operando a partir dela, define, com base em suas próprias condições, lógicas e operações, os processos de interação que vão estabelecer com o que é externo, definindo zonas de pregnância entre as suas fronteiras (internas) e aquilo que configura o espaço que lhe é exterior. De acordo com Fausto Neto (2007), a constituição da sociedade, as formas de vida e interações têm sido transformadas em função da convergência de fatores sociotecnológicos que foram disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por

pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia (Ibidem, p. 92).

A sociedade dos meios, portanto, coloca-se a serviço de uma organização de uma processualidade interacional com autonomia frente aos outros campos; já na sociedade midiaticizada, o que predomina é a cultura midiática, convertida em referência sobre a qual a estrutura sociotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. Ou seja, se constitui como referência no modo de ser da própria sociedade. É através da compreensão sobre as lutas travadas entre campos sociais que se pode entender melhor o funcionamento da atual sociedade midiaticizada.

2 O contexto dos campos sociais

No embate das relações entre campos sociais é possível perceber que a mídia é responsável pela mediação do conteúdo (agendamento¹) que chega aos indivíduos, sendo que estes desenvolvem opiniões baseadas em midiaticizações, ou seja, em informações mediadas pela mídia. Os campos sociais caracterizam-se como instituições dotadas de legitimidade e certa autonomia em relação aos demais campos. A mídia acaba por modificar estruturalmente as articulações de instituições sociais, devido à sua interferência e aos seus próprios modos de operar, utilizando-se, na contemporaneidade, de estratégias distintas para publicizar os fatos dos demais campos. Os processos discursivos dos campos não midiáticos sofrem interferências na lógica dos seus funcionamentos para que garantam visibilidade na esfera pública. Para tanto, buscam legitimação a partir de disputas simbólicas com o campo das mídias.

O conceito de campo é proposto por Adriano Duarte Rodrigues (1999, p. 18) como uma esfera de legitimidade “para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer os valores e as regras, tanto constitutivas como normativas, que regulam um domínio autonomizado da experiência”.

1 De acordo com a Teoria do Agendamento ou Agenda-setting, formulada por McCombs e Shaw na década de 1970, a mídia determina o que será discutido pelos indivíduos nas suas relações sociais, ou seja, a mídia pauta os assuntos da esfera pública, dizendo às pessoas não “o que pensar”, mas sim “em que pensar”.

Um campo social é formado por instituições que são reconhecidas e respeitadas dentro de um domínio específico de competência que dita seus próprios modos de operar, tanto para o próprio campo, quanto para os membros que o compõem. Essa especificidade é marcada pelos atos de linguagem, discursos e práticas.

É notável, na sociedade atual, a importância ocupada pela mídia devido à sua mediação e diálogo com outros campos, promovendo o debate público e, inclusive, pautando a conversação social. É uma relação de interdependência na constituição de suas próprias legitimidades, já que os campos sociais necessitam da mídia para garantir visibilidade frente à esfera pública e a mídia necessita dos demais campos para colocar em prática sua visibilidade.

A alta visibilidade que o campo midiático garante aos demais não midiáticos ocorre através de embates e tensões estabelecidos pelos vínculos entre os campos, cada um com sua própria simbólica e relevância, assegurando visibilidade pública. Essa divergência de objetivos e interesses entre os campos faz com que o discurso do campo das mídias assumam uma importante função de posicionamento centralizante na estruturação do tecido social. Para muitos indivíduos, veículos como a televisão acabam sendo o único meio de acesso às informações das mais variadas ordens, tornando-se o único olhar para a realidade socioeconômica-política-cultural.

Nesse sentido, as interações entre os campos se estabelecem por diversas relações de interesse e poder. Com suas respectivas simbólicas, o campo das mídias possui um bem específico, que é a palavra pública. Segundo Esteves (1998, p. 148), essa especificidade foi conquistada pelo campo midiático a partir de um processo longo e contínuo que consolidou tal legitimidade “no reconhecimento da competência própria do campo para selecionar e distribuir a informação a uma escala larga no tecido social”. É uma concretização de conquista da sociedade moderna a partir dos direitos de uma vertente de mão dupla: o direito de informar e ser informado.

A competência do campo das mídias está, justamente, na especificidade de sua discursivação na esfera pública e envolvida em tensões com outros campos dentro de uma ambiência conflituosa. A partir de sua legitimidade, outros campos

atentam para o poder de sua simbólica e passam a planejar estratégias de intervenção e apropriação desse campo centralizante nas mediações simbólicas de caráter social homogêneo.

Dentro dessa lógica, observa-se cada vez mais o uso estratégico da mídia por parte de outros campos. No campo religioso, a igreja buscando a conquista de novos fiéis através de programas de rádio e tevê; no campo musical, o uso estratégico da internet na divulgação e promoção de novas bandas musicais. Em relação ao campo político, nota-se que este acaba moldando-se à lógica dos meios de comunicação, da publicidade e do marketing, buscando atrair a atenção da opinião pública. A internet tem sido uma grande ferramenta para dar visibilidade aos atores políticos, principalmente em períodos eleitorais.

Essas relações entre os campos exercem poder um sobre o outro dentro de um espaço de luta simbólica para dar visibilidade aos interesses singulares de cada campo. A legitimação se dá na relação de necessidade presente na interação dos campos, pois o campo midiático precisa publicizar os assuntos dos outros campos, assim como os outros campos precisam da mídia para que seus conteúdos se tornem públicos. Essas relações estão imbricadas na organização de estratégias midiáticas, fundamental para a realização de táticas de contato com seu público, o que decorre a partir do complexo fenômeno da midiatização constituído por um processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre práticas sociais dos outros campos, estruturando-as e engendrando-as por meio de operações tecnossimbólicas.

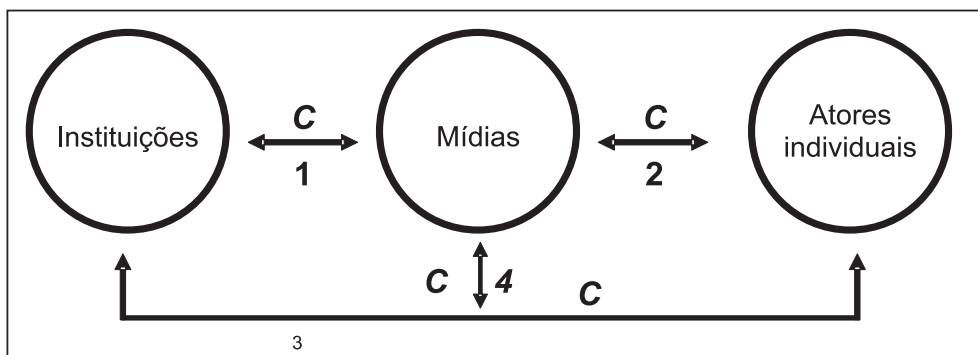
3 O contexto da midiatização

Uma perspectiva para a compreensão do conceito de midiatização é assumida por Eliseo Verón (1997), que o considera como um fenômeno que transcende os meios enquanto instrumentalidades, pois esse fenômeno surge como processo originado tanto pela evolução tecnológica quanto pelas demandas sociais. A comunicação midiática resulta da articulação entre dispositivos tecnológicos e as condições específicas de produção e recepção. Segundo Verón (Ibidem, p. 13), “um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção de mensagens ditas”. Como um suporte técnico, esse dispositivo engendra processos complexos e simbólicos de produção e recepção, que configuram a estrutura do mercado discursivo.

Essa perspectiva abrange uma dimensão coletiva na sua prática com a questão tecnológica e os usos sociais dos meios. A noção de meio de comunicação social “deve satisfazer o critério de acesso plural das mensagens [...] Isto permite definir o setor dos meios como um mercado e caracterizar o conjunto como oferta discursiva”. (Ibidem, p.14).

A mídia ocupa um lugar central na sociedade e o autor acredita que as relações sociais criadas pela prática da mídia condicionam o agir das pessoas no seu dia-a-dia, conforme o esquema abaixo:

Figura 1 – Esquema simplificado da Semiose da Midiatização²



Fonte: Adaptado de modelo desenvolvido por VERÓN (1997)

2 Reprodução a partir do modelo desenvolvido por Verón (1997).

A partir do esquema da semiose da mediação, proposta por Verón (1997), é possível entender que a mídia, enquanto instituição, faz a mediação entre os campos sociais e atores sociais. E, ainda, relaciona-se tanto isoladamente quanto simultaneamente, podendo inclusive ser a única forma de ligação entre ambos. Observa-se que a mídia ocupa um espaço central nas relações entre os campos sociais e os indivíduos. É ela quem promove conexões e, por meio de suas operações, acaba afetando a maneira como os campos e seus sujeitos relacionam-se. A centralidade da mídia mostra que suas lógicas de funcionamento têm afetado os outros campos, havendo um cruzamento de interesses, negociações, disputas e interrelações.

Pedro Gilberto Gomes (2006) é um dos autores que trabalha a mediação no âmbito de um processo social complexo engendrado por mecanismos de produção de sentido social. Para o autor, “a mediação é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional”. (Ibidem, p. 121). Ou seja, através desse processo compreende-se o funcionamento da mídia e da sociedade, que cada vez mais se autopercebe a partir do fenômeno midiático. Essas reflexões são trabalhadas pelo autor, sobretudo, a partir da televisão na contemporaneidade. “A televisão está imbricada no amplo processo de mediação da sociedade e configura um modo de posicionar-se frente ao mundo e as coisas.” (Ibidem, p. 112).

A televisão é um meio que possibilita a construção do imaginário, visto que muitas práticas sociais são perpassadas e legitimadas por ela. Em países subdesenvolvidos como o Brasil, e por questões culturais, a tevê acaba assumindo o papel de uma instituição política da atualidade. Essa espécie de posicionamento assumido por ela contribui para a formação de opinião da sociedade, já que dispõe desse caráter de posicionamento frente às coisas.

Essa afirmação é corroborada a partir da sentença de Gomes (Ibidem, p. 113), quando este define que a sociedade atual vive uma mudança, pois “está surgindo um novo modo de ser no mundo representado pela mediação da sociedade”. É uma nova ambiência caracterizada pela presença dos meios de comunicação que agem diretamente nas relações interpessoais.

O autor afirma que, como um canal de socialização, a tevê aproxima e integra as pessoas em uma comunidade nacional e universal. De acordo com ele, as interpretações do mundo, muitas vezes, são feitas a partir de pontos de referência que os indivíduos tomam sob o que é mediado pelos meios de comunicação de massa.

Os meios massivos acabam pautando a conversação social com seu amplo poder de falar às massas, invadindo o espaço privado dos indivíduos, expandindo sua visão e, porque não dizer, sua opinião sobre os fatos. No processo de mediação, as construções opinativas realizadas por esse meio têm fortes incidências sobre as pessoas, que já não estão mais isoladas, pois fazem parte agora de uma “comunidade pelo ar”, unindo-se diante dos meios massivos.

O conceito de mediação proposto por Gomes (2006) é avaliado como um processo organizado em volta de um consumo por parte das pessoas, que se relacionam com as produções de sentido social elaboradas por terceiros. Nesse caso, os meios funcionam na construção do imaginário social, produzindo reflexões e posicionamentos acerca dos acontecimentos.

A nova ambiência e o novo modo de ser no mundo são configurados pela presença da mídia que, ao dar visibilidade a determinados assuntos, dita ou não a realidade social. Tal fato só ocorreu porque “saiu na mídia”, se “não saiu na mídia” é porque não ocorreu. Isso mostra que, cada vez mais, a existência da mídia dá suporte ao saber e a existência da sociedade. Se algo não é mediado, cria-se a sensação de inexistência. Embora essa afirmação não seja reducionista, ela é no mínimo polêmica, devido às várias vertentes que dedicam estudos acerca do tema. Contudo, ela é de fato comprovada pelas constantes frases que são proferidas diariamente, como “Você viu, saiu no jornal” (Se saiu no jornal é porque é verdade) ou “Não deu na TV” (Logo, não aconteceu).

As novas configurações e deslocamentos de existências são permitidos, segundo Sodré (2006, p. 19), pelas mutações sociais ocasionadas pela mídia, pois “formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas [...] interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos

sociais". A questão da mediação para o autor aproxima-se com a visão de Gomes (2006) de que está havendo um novo modo de ser no mundo. Muniz Sodré (2006) amplia as três formas de existência humana propostas por Aristóteles (vida contemplativa, vida política e vida prazerosa) pensando em um novo *bios* de qualificação cultural própria, a chamada tecnocultura.

A quarta esfera existencial de Sodré (Ibidem, p. 23) "implica uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade [...]" É o que ele chama de escolha individualista, uma prática recorrente na sociedade moderna em relação a novos modos de pensar e agir, que parte dos desejos individuais, de qualificação existencial orientada pela mídia, a responsável pelos processos de interação social e construção social.

O contexto da mediação desenvolve-se em dados históricos distintos devido à evolução dos meios massivos, que complexifica os modos e estratégias utilizados pela mídia na captura e conquista de suas audiências. De acordo com Fausto Neto (2006, p. 3):

[...] a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a mediação é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas a totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades.

A proposição do autor derruba os paradigmas que sustentavam a estruturação e homogeneização da sociedade frente à convergência tecnológica, pois o que existe agora é uma ambientação que funciona como uma nova forma de sociedade, fragmentada e heterogênea, impulsionada por novos mecanismos geradores de sentidos, cujas interações sociais são estabelecidas através de ligações sociotécnicas que os indivíduos mantêm com os meios. Conforme Fausto Neto (Ibidem, p. 8), os meios "estariam fortemente em interação com outras dinâmicas socioculturais, do que resultariam, assim, os sentidos emergentes numa realidade social".

O campo das mídias está organizando novas interações através de articulações específicas

que são estruturadas sociotecnologicamente, criando novas ambiências para possibilitar essas interações de modo que ocorra "a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos". (Ibidem, p. 92).

A constituição e o funcionamento da sociedade atual são perpassados por lógicas denominadas pelo autor como cultura da mídia, cuja existência não pode ser caracterizada como lugar de auxiliaridade, e sim como geradora no modo de existência da sociedade. Assim, cria-se uma realidade de comunicação midiática que, através de dinâmizações, reformula condições de enunciabilidade da realidade que afetam a vida social a ponto de se estabelecerem vínculos de identidade e fidedignidade com o que propõe a mediação.

As transformações que ocorrem na sociedade são responsáveis, também, pelas mutações sofridas tanto pelos campos sociais quanto pelo campo midiático. O campo da comunicação, consumado por seus mais variados aparatos tecnológicos, prolifera construções que dimensionam sociabilidades distintas, assumindo uma condição de espaço/lugar político-econômico-social. Daí pode-se dizer que a mediação remete a questões de espaço público, negociando e disputando sentidos que são ofertados à sociedade, mas, ao mesmo tempo, a mídia se estabelece como espaço público a partir do que é produzido, mediado e veiculado.

Neste cenário da mediação, aproximam-se os ideais de Fausto Neto (2006), na perspectiva de que a mídia promove um diálogo através de sentidos no contexto social, com as proposições de Maria Cristina Mata (1999) de que a sociedade enfrenta mudanças de ordem cultural massiva para midiática. O que acontece com o campo midiático é uma estruturação de práticas sociais, pois, agora, os indivíduos são parte integrante de uma cultura midiática de compreensão dos fenômenos de produção de significados na sociedade.

De acordo com a autora, a centralidade da mídia nos processos socioculturais foi adquirindo reconhecimento como fonte que informa, entretém e constrói imaginários coletivos, constituindo espaços identitários. Por cultura midiática

compreende-se tudo aquilo que é intensificado, renovado e complexificado no desenvolvimento de um mundo interativo imposto e proposto pela mídia. Isso vale para todos os meios de comunicação, e não apenas para o desenvolvimento da internet, por exemplo, mas para todos que reinventam estratégias na produção de mensagens. A cultura midiática engendra novas formas no desenho das interações e formas de estruturação de práticas socioculturais, possibilitadas através da existência do campo das mídias. Segundo Mata (Ibidem, p. 85):

A midiatização da sociedade – a cultura midiática – nos apresenta a necessidade de reconhecer que é o processo coletivo de produção de significados através do qual uma ordem social se compreende, se comunica, se reproduz e se transforma, o que se tem redesenhado a partir da existência das tecnologias e meios de produção e transmissão de informação e a necessidade de reconhecer que esta transformação não é uniforme.

O processo de midiatização, na concepção da autora, revela que há mudanças nos modos de pensar, nas matrizes e modelos culturais que reconfiguram as experiências identitárias, baseadas nas diversidades que os vínculos sociais constroem. Na contemporaneidade dos meios massivos, perpassados por interações complexas de produção e representação de sentidos, destaca-se as transformações nos regimes de visibilidade, possibilitadas pelo campo das mídias, espaço de embates e legitimação dos campos.

4 Midiatização: interações, vínculos e prospecções

O momento é de se pensar nas novas relações e nos vínculos construídos entre os meios e o público, que se encontra cada vez mais fragmentado e espalhado, segundo as problematizações de Bauman (2001) acerca da modernidade. Os modos de contato das mídias com o público na atualidade vêm reforçando o caráter de veracidade dos fatos, dando ao público uma legitimação do que está sendo transmitido.

A atuação e a performance dos apresentadores de televisão, por exemplo, é capaz de gerar vínculos e confiança na relação com o

telespectador. A performance do apresentador materializa o discurso televisivo capaz de fascinar o telespectador ao se adaptar às expectativas do imaginário social.

Através de distintos rituais televisivos, presencia-se um espetáculo cada vez mais dimensionado pelo poder da imagem na sedução dos telespectadores. Esse poder da imagem sobre os expectadores, segundo Lipovetsky (2005, p. 03), “dirige o nosso mundo e o remodela de acordo com um processo sistemático de personalização cuja finalidade consiste essencialmente em multiplicar e diversificar a oferta”. Nesse mesmo sentido, Baudrillard (1991) afirma que a estratégia utilizada pela sedução é o engano, e seu objetivo é “enlouquecer” o outro, pois busca fragilizá-lo através de uma simulação de fraqueza, como uma espécie de constatação de autofraqueza que entra em jogo para criar um encantamento no outro: “seduzir e fragilizar, seduzir e desfalecer: é através da nossa fragilidade que seduzimos, jamais por poderes ou signos fortes. É essa fragilidade que pomos em jogo na sedução, e é isso que lhe confere seu poder.” (Ibidem, p. 94). Dessa forma, programas televisivos interagem com o público através da sedução, do encantamento e do deslumbramento, oferecendo e criando uma sensação de conforto e proteção.

Observa-se a exploração cada vez mais frequente de estratégias como a dramatização dos fatos e a presença de depoimentos; é o que mobiliza a sensibilidade do telespectador. Os depoimentos servem como testemunho que, segundo Charaudeau (2007), instaura um imaginário da verdade verdadeira. Isso acontece, por exemplo, quando pessoas comuns/anônimas vão a programas do gênero infoentretenimento para exporem suas intimidades, seus problemas, criando laços com os telespectadores que também enfrentam situações semelhantes.

Os depoimentos, cada vez mais utilizados como recursos de legitimação do que é ofertado, são uma forma de concretizar os discursos e, ao mesmo tempo, criar vínculos com aqueles que estão em casa. Esses laços podem ser estabelecidos a partir do modo como a edição de um programa é feita, do roteiro e da elaboração textual televisiva. Essas operações de sentidos, Tesch (2005, p. 1) denomina de manipulação da

mídia, que “obedece a uma gramática do discurso midiático que precisa tornar-se cada vez mais familiar ao seu destinatário para ganhar legitimidade e interatividade. Através dessas práticas, ela se institucionaliza como espaço de mediação social”. De acordo com o autor, nesse tipo de mediação o que é do cotidiano e o que é comum acabam sendo uma processualidade de espetacularização.

As interações e os vínculos constituídos na relação mídia/público passam pela noção de confiança. Giddens (1991, p. 41) a define como “crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico)”.

A confiança é o principal valor presente no contrato entre o público e o jornalista, uma vez que aquele pede uma orientação, confiando que este terá a solução e a resposta para os seus problemas. Essa confiança é fundamental em relação ao que Giddens chama de “sistemas peritos”, ou seja, “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje”. (Ibidem, p. 35).

A confiança em sistemas peritos é fortemente influenciada por experiências em pontos de acesso, caracterizados como “pontos de conexão entre indivíduos ou coletividades leigos e os representantes de sistemas abstratos [...] nas quais a confiança pode ser mantida ou reforçada”. (GIDDENS, 1991, p. 91). Nesse ponto, destaca-se um determinado sistema funcionando em lógicas de mediação que permite criar vínculos de confiança entre o público e os sistemas peritos.

Observa-se também que as pessoas são transformadas em protagonistas e espectadores de um espetáculo que se estende à vida humana. E essa é uma das características da Neotevê (ECO, 1984), em que a televisão está sempre remetendo a ela mesma e menos ao mundo exterior, ou seja, fala de si e do contato com o grande público. Na Neotevê, a relação comunicacional é individualizada e o público não é mais um coletivo, mas uma coleção de indivíduos. A

relação, que antes era marcada por contratos de leitura, passa a ser marcada pela proximidade, pela convivialidade e pelo contato, através da relação afetiva com o espectador.

O primado da enunciação frente ao enunciado (Ibidem) sugere que os diversos espaços narrados passariam a ser um só, que se expandiria até a casa do telespectador, constituído pela integração da tevê à habitação. À medida que o espaço televisivo se amplia, mostrando câmeras, corredores, camarins e cantos, este se oferece não mais como um “complemento”, mas como algo simétrico e contínuo ao da casa. A realidade posta em cena, portanto, é menos a do mundo externo e mais do mundo televisivo criado na relação com o espectador.

Em um ambiente midiático, os sujeitos se tornam atores da encenação, buscando uma recriação imaginária da própria vida. Através de exacerbadas exposições íntimas dos indivíduos, cada vez mais dramatizada pela tevê, os personagens são compostos por todos os sujeitos, aquele que está na tela e aquele que está assistindo. Os sujeitos atorizados acabam interpretando papéis que carregam todo o enredo da trama, o roteiro que sustenta as subversões que produzem identificações com o público. Aqui, é importante salientar a opinião defendida por Charaudeau (2007) de que a sociedade também é corresponsável pelo espetáculo, já que ela também produz o espetáculo para ser mostrado na mídia através dos mais diversos tipos de manifestação, neste caso, quando vai à TV expor sua vida particular, enviando fotos e vídeos, enfim, respondendo aos chamamentos da mídia.

Segundo Eco (1984, p. 187), “aceita-se que frequentemente o público manifeste identificações e projeções, vivendo na história representada as próprias pulsões e adotando como modelos os protagonistas dessa mesma história”. É o que acontece com telespectadores ou com indivíduos que acessam a internet, que projetam suas vidas e suas dificuldades naqueles que estão do outro lado da tela. Cria-se, com isso, uma espécie de ambiente afetivo, já que a maioria das circunstâncias individuais, tomadas como modelares, reproduzem e acentuam o aspecto do sofrimento humano, pois são produzidos universos sociais de referência, com base nos quais se atinge o efeito de reconhecimento.

Essa identificação se dá a partir de um senso de realidade estabelecido por bens simbólicos, sendo que, ao ser compartilhado, “o processo de socialização torna-se uma linha de experiência contínua a partir da qual os expectadores definem o modo como veem o mundo representado na mídia”. (TESCH, 2005, p. 1). A “realidade” que se apresenta é, então, capaz de fazer com que o telespectador a projete para si mesmo como exemplo daquilo que vive, experimentando, afinal, um alívio catártico.

Os programas televisivos que exploram experiências individuais exercem sobre o público telespectador um trabalho de reconstrução, através dos diversos elementos que o compõem, apresentando uma realidade criada a favor de uma consolidação dos seus enunciados – seja através dos apresentadores, produtores ou até mesmo dos enquadramentos do dispositivo tecnológico televisivo. O que é veiculado acaba sendo tão sólido que se apresenta como uma realidade do telespectador, ou seja, as representações se consolidam a partir desses exemplos em situações de midiatização.

Laços de solidariedade são tecidos por apresentadores, “comunidades pelo ar”, possibilitando uma identificação com o outro e com um imaginário existente além do real vivido. Na atualidade, observa-se que o homem está cada vez mais isolado em vista do desenvolvimento tecnológico e, quando esse isolamento é rompido, ele obtém reconhecimento social (mesmo que momentâneo através de lógicas de midiatização). Existe, dessa forma, uma reconfiguração das tradições culturais da sociedade, na qual há um deslocamento dos indivíduos e de suas práticas sociais em direção às práticas midiáticas, criando, assim, outra identidade. Trata-se, portanto, de uma centralidade no reconhecimento, marcada pela visibilidade do “eu”, uma vez que a sociedade contemporânea é marcada pelo individualismo, dentro do qual a consciência do ser com os outros é construída pela participação nos meios de comunicação.

O processo de midiatização deslegitima outros campos sociais, pois tudo é aberto e exposto ao grande público, que é, cada vez mais, fragmentado e heterogêneo. E um dos efeitos da midiatização é justamente a capacidade de

cada um fazer sua própria edição do real, estabelecendo relações verdadeiras que são mantidas em situações de copresença com os dispositivos midiáticos, uma vez que estes atuam segundo realidades de construções que lhes são intrínsecas, convertendo os indivíduos em cogestores de processos cujas modalidades os nomeiam e legitimam como personagens e atores desta realidade.

5 Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papirus, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: ECO, Umberto (Org.). **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ESTEVES, João Pissara. **A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização, prática social, prática de sentido**. Paper. Bogotá: Seminário Mediatização, 2006.
- _____. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**, v. 1, p. 89-105, 2007. In: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>. Acesso em 17 de junho de 2009.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOMES, Pedro Gilberto. **A Filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.
- LUHMAN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MATA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura midiática**. Diálogos de la comunicación, Lima: Felafacs, n.56, 1999.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On Line de

Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2009.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Denis. **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TESCH, Adair. **Alguns apontamentos para compreender o midiático**. Paper. São Leopoldo: PPG-CC/ UNISINOS, 2005.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**, n.48, Lima: Felafacs, 1997.