

Das Mídias à Miatização: Reflexões Sobre Opinião Pública¹²

Mário Pereira Borba³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Dr. Rudimar Baldissera⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Resumo: Neste trabalho, apresenta-se rápida reflexão sobre a noção de opinião pública e seus processos de formação e exploração nas/pelas mídias. Compreende-se a miatização como fenômeno complexo que, como ambientação, transcende a atividade dos meios de comunicação e o desenvolvimento tecnológico e interfere nas mais diversas manifestações sociais. Nesse sentido, atenta-se para os reflexos da miatização na esfera pública, particularmente no que se refere à (re)construção dos processos de interação sociocultural. Este trabalho integra a pesquisa Comunicação, cultura e poder: a triangulação "iniciativa privada – poder público – comunidade", em desenvolvimento na UFRGS, e tem a Complexidade como Paradigma científico.

Palavras-chave: opinião pública; miatização; comunicação; pesquisas de opinião.

“A opinião deixou de ser um ato pessoal, uma posição solitária, um gesto de orgulho e desafio. É o jornal, é o rádio, é a televisão, é o anúncio, é o partido que pensa por nós. Há sujeitos que nascem, envelhecem e morrem sem ter jamais ousado um raciocínio próprio. Há toda uma massa de frases feitas, de sentimentos feitos, de ódios feitos.”

Nelson Rodrigues

Sobre a pesquisa

Considerando-se que cada vez mais as organizações públicas e privadas, personalidades e sujeitos políticos, dentre outros, na perspectiva de obterem visibilidade midiática e opinião pública favorável, percebem-se forçados a seguirem as lógicas da mídia, importa que se reflita sobre como essa lógica, ou melhor, como a miatização interfere em tais processos que ultrapassam a questão das tecnologias, da circulação de informações e do entretenimento.

¹ ESPAÇO PARA INICIAÇÃO CIENTÍFICA - Projetos e Pesquisas Experimentais em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Trabalho Apresentado ao III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Texto produzido a partir do projeto de pesquisa Comunicação, cultura e poder: a triangulação "iniciativa privada–poder público–comunidade, em desenvolvimento na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com apoio Propesq – Pró-Reitoria de Pesquisa da UFRGS e coordenado pelo professor Dr. Rudimar Baldissera.

³ Acadêmico de iniciação científica, com bolsa BIC-PROPESQ – UFRGS, e graduando em Comunicação Social – Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: borba.mp@gmail.com .

⁴ Professor orientador e coordenador da pesquisa. Doutor em Comunicação (PUCRS); Mestre em Comunicação/Semiótica (Unisinos); Bacharel em Relações Públicas (UCS). Pesquisador e docente na UFRGS. E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br .

Nesse sentido, sob a pesquisa Comunicação, cultura e poder: a triangulação “iniciativa privada – poder público – comunidade”, em desenvolvimento na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, este trabalho objetiva refletir sobre a tensão mídia-mediatização, considerando, dentre outras coisas, as implicações no processo de formação/transformação da opinião pública. Da mesma forma, procura apontar para alguns dos efeitos da mediatização nas relações socioculturais, seja na perspectiva comportamental ou na da produção de sentido. Importa dizer que este trabalho, sob o Paradigma da Complexidade, é de cunho exploratório e consiste em revisão de bibliografia sobre opinião pública, esfera pública, mídia e mediatização.

A esfera pública e a mídia

O estudo acerca do papel da mídia e sua relação com a opinião pública apresenta distintas abordagens, pois engloba fenômenos complexos ligados a uma combinação de diversos elementos. Visto que esses elementos se desenvolvem e articulam no âmbito social, a compreensão da esfera pública e das relações que se estabelecem nela é central na discussão do tema.

Habermas (1984) apresenta a esfera pública como um espaço onde as pessoas privadas se juntam como público para discutir questões de interesse geral visando o melhor argumento. É nesse âmbito que se estabelecem as representações sociais.

Quando a porta do mundo privado se fecha, uma outra porta se abre, e entramos em um outro espaço, que contém não somente características físicas e concretas, mas também uma diversidade enorme de significados e códigos simbólicos. Este espaço impõe suas demandas: ele não só precisa ser entendido e decodificado; ele ao mesmo tempo chama o sujeito social a uma série de respostas e lhe impõe uma série de prescrições. Em suma, o mundo lá fora nos obriga a utilizar o conjunto de significados que encontramos durante a socialização e, dessa maneira, ele cria o campo de exercício da individualidade e da sociabilidade (Jovchelovitch, 2000, p.24).

A esfera pública é o local de manifestação, é o reflexo e o retrato da realidade social, exerce, no seu estado dinâmico, influência direta sobre os indivíduos, sobre isso, Da Viá (1983) diz que “do ponto de vista psicológico, há vários estudos que procuram demonstrar a influência dos fatores afetivos e das raízes inconscientes no comportamento coletivo” (1983, p. 30). Ainda nessa interpretação psicológica, a autora afirma que as relações sociais, na esfera pública, são estruturadas através dos mecanismos de identificação, que se apresenta como introjeção (assimilação de características dos outros) ou projeção (reconhecimento no outro de suas próprias características).

Atualmente, os meios de comunicação de massa são centrais nessas relações de identificação e constituição da esfera pública (e opinião pública, como será apresentado mais adiante) por difundir códigos e valores e pelo retrato que fazem da própria sociedade. Maia (2006) afirma que Habermas (1989), guiado pelo quadro da pragmática formal da sua “Teoria do Agir Comunicativo”, assinala ambigüidades do potencial da mídia em transpor a comunicação simples (face a face) de contextos restritos para vastas audiências, com conteúdos advindos de diversos setores sociais e disponibilizados em amplas escalas espaço-temporais. Por um lado, essa comunicação pode aparecer como um instrumento de manipulação e poder (perspectiva amplamente desenvolvida desde a Escola de Frankfurt), favorecendo os interesses de um determinado grupo em detrimento do interesse coletivo. Por outro lado, pode contribuir para mobilizar “processos comunicativos críticos, inclusivos e conectados horizontalmente” (Habermas *apud* Maia, 2006, p. 12). Considerando-se que os meios de comunicação de massa complexificam as trocas de informações, ao mesmo tempo em que cumprem um papel ativo social mediando essas trocas, essa ambigüidade apresentada por Habermas (1989) dá conta de situar a discussão sobre as funções da mídia na esfera pública.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa faz com que seja cada vez mais irrelevante o encontro direto para o estabelecimento de conversação e discussão, bem como a troca de informação. A mediação dos meios de comunicação de massa produz um deslocamento na experiência pública e, ao mesmo tempo, dá forma aos saberes possíveis que esta experiência desenvolve sobre si mesma. Ao tornar-se a forma mais difundida de comunicação social das sociedades contemporâneas, os meios de comunicação de massa informam e formam a esfera pública. Eles o fazem de tal forma que a informação e representações da esfera pública substituem toda e qualquer experiência na esfera pública (Jovchelovitch, 2000, p. 86).

É preciso observar que os meios de comunicação, na medida em que cumprem um papel de extensão e representação dessa esfera pública, considerando-se que visam gerar identificação, tratam principalmente de temas interessantes a esta (identificação). As representações na mídia tendem a ser um reflexo das representações sociais dos indivíduos.

Questões relacionadas à crítica do papel da mídia, de uma maneira geral, passam pela representação que os indivíduos fazem da esfera pública, e o quanto essa (representação) é influenciada pela mídia, por ser o principal mediador no contato do indivíduo (suas impressões e representações) com as representações (tornadas) coletivas.

Para Corrêa (1988) a opinião pública é parte do processo de comunicação e reflete um efeito da comunicação coletiva. Por isso, pressupõe um estímulo emitido, carregado de significados, a ser captado pelos grupos que, na complexidade de sua situação, vão constituir opinião. Na sua mediação, a mídia está intimamente envolvida nos processos de formação e formalização da opinião pública.

Sobre a natureza da opinião pública

Compreender conceitualmente ‘opinião pública’ exige atenção a diversos aspectos relacionados a sua natureza. Primeiramente, é necessário ressaltar que a opinião pública (OP) não representa a simples soma de opiniões individuais, pois se trata de um fenômeno social ancorado em manifestações coletivas (Da Viá, 1983, p.8).

Para Da Viá (1983), a formação da opinião pública percorre caminhos que ultrapassam os resultados de opiniões particulares, estando ligada às influências recebidas do meio, aos tipos de interações sociais, dinâmica social mais ou menos estática e mais uma série de fatores psicológicos que interferem na sua condução. Quanto à natureza, a autora afirma que a opinião pública depende da existência de opiniões divergentes – caso contrário, constituir-se-ia em crença. Esse aspecto distancia o conceito de opinião pública da ideia amplamente exposta na mídia de que a opinião nas pesquisas equivale ao consenso sobre os temas em pauta. Habermas (1984) já dizia que a OP consiste em um processo de defesa do melhor argumento a partir de interações ocorridas na esfera pública.

A esfera pública encontra-se sob a ação de diversos fatores que agem diretamente na configuração da opinião pública, fatores estes relacionados ao caráter coletivo da opinião pública, mas sem desconsiderar a sua raiz individual. Por isso, Da Viá (1983) defende a necessidade de compreender os aspectos sociais e psicológicos em jogo.

Recorrendo a Young (1963) para refletir sobre o mecanismo do processo de formação da opinião, segundo Da Viá (1983), a partir do momento em que determinados grupos definem temas de seu interesse para serem discutidos e conseguem abertura para sua divulgação inicia-se a fase de formulação de posições, embasadas em aspectos racionais, influências recebidas e postura perante estereótipos mentais.

Disso, pode-se pensar que a opinião formada estará de alguma forma associada às crenças e ideologias dos indivíduos em questão, sendo a opinião pública uma forma de expressão das percepções coletivas.

A opinião pública como artefato produzido nas pesquisas

A reflexão sobre a formação da opinião pública aponta que este é um processo complexo, que abrange muitos fatores além dos dados estatísticos tão valorizados nas pesquisas. Porém, a valorização coletiva que se faz dos resultados das sondagens, respondidas por indivíduos mais ou menos capacitados para opinarem sobre os assuntos abordados, pode interessar exatamente aos grupos que detém o poder de divulgá-las, beneficiando-se com os efeitos que pesquisas podem provocar, no jogo político, por exemplo.

Importa destacar que Bourdieu (1983) nega a existência da opinião pública tal qual é apresentada muitas vezes, questionando a validade de três postulados implícitos das pesquisas utilizadas para sua aferição. O primeiro deles diz que “qualquer pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião” (Bourdieu, 1983, p. 173). Dessa forma, uma opinião contabilizada no somatório de uma sondagem pode ter sido expressa ao simples acaso, no receio do entrevistado em silenciar ou admitir ignorância a respeito do assunto.

Em dez questões de política nacional que surgem todos os anos, o cidadão médio terá preferências fortes e coerentes talvez sobre uma ou duas, e virtualmente nenhuma opinião sobre as restantes. Mesmo assim, quando um entrevistador aperta e começa a perguntar, surgem opiniões inventadas no momento (Newman, 1986 *apud* Sartori, 2001, p. 66).

Quer parecer que são muitas as situações em que o real interesse na sondagem não é detectar o movimento da opinião pública acerca de determinado assunto, mas utilizá-la. Nesse sentido, pode-se pensar que quem encomenda uma pesquisa pode estar com o discurso preparado a respeito dos resultados supostos, pode estar querendo apenas trazer um assunto à tona sem que se dê espaço para o público refletir sobre seu real interesse em levantar a questão. O resultado das pesquisas tende a ser forte e fonte de debate, podendo mascarar intenções e discussões. Os resultados podem oferecer a ilusão de que a população (na maioria indicada nos percentuais) pensa uma coisa a respeito de uma questão em que pode muitas vezes nem pensar.

O segundo postulado afirma que todas as opiniões têm valor. Essa situação é apresentada como equívoca por Bourdieu (1983), visto que as problemáticas levantadas nas pesquisas não interessam a todos e, portanto, não será qualquer indivíduo que estará apto a expressar opiniões significativas a respeito da percepção coletiva sobre tais temas. Uma vez que se nivelam todas as opiniões na mesma medida, o pesquisador pode estar cometendo o erro de legitimar um suposto estado de opinião pública que, na verdade, pode corresponder

simplesmente a uma maioria de respostas marcadas de forma induzida pelo viés contido no questionário.

Sobre esse aspecto, Bourdieu (1983) ainda enfatiza que a probabilidade de se ter uma opinião formada sobre todas as questões políticas é mínima e depende de fatores como engajamento com o assunto apresentado e categorias individuais de percepção, por exemplo. Nesse contexto, entende-se que a formulação das pesquisas pode facilmente direcionar as respostas obtidas da parcela de pesquisados que detém menor grau de entendimento sobre o tema proposto.

Por sua vez, o terceiro postulado dá conta de uma questão central na crítica da utilização das pesquisas de opinião, pois que “pelo simples fato de se colocar a mesma questão a todo mundo, está implícita a hipótese de que há um consenso sobre os problemas, ou seja, que há um acordo sobre as questões que merecem ser colocadas” (Bourdieu, 1983, p. 173). Dessa forma, por exemplo, a mídia pode selecionar assuntos e questões para convidar a ‘opinião pública’ a falar através das pesquisas/sondagens, e, com base nos resultados instituir-se como legítima para falar em nome da opinião pública.

Daí a popularização da prática das sondagens, “não é falso dizer que essa prática desenvolveu-se efetivamente porque foi cada vez maior o número de atores do campo político-jornalístico interessados em acreditar nelas” (Champagne, 1996, p. 119). O fato é que as permanentes sondagens de opinião estão entre o campo da mídia e o campo político, cumprindo um papel social, legitimando as questões centrais presentes no agendamento político e midiático com os percentuais estampados no topo das matérias. Elas acabam servindo, segundo Champagne (1996), para reafirmar o poder da mídia em face do poder político ao procurarem desestabilizar seus agentes.

O bombardeio de sondagens a respeito de quase tudo mantém a opinião pública presente e emitindo seus pareceres (encomendados(?)). Os movimentos indicados na opinião passam a ser acompanhados pelos políticos e pelos outros agentes sociais (tais como organizações, grupos organizados e gestores públicos, dentre outros) e, numa sociedade em que são raros os momentos e espaços de debate, essa opinião pública indicada no resultado das sondagens surge com contrastante constância como uma espécie de instituição social, legitimando ou execrando situações, o trabalho de pessoas e/ou das próprias instituições sociais.

As mídias e a opinião pública

Com base no que se disse até aqui, pode-se pensar que os meios de comunicação de massa contribuem, nas sociedades modernas, para debilitar a esfera pública – como espaço onde os cidadãos se encontram para debater e desenvolver os melhores argumentos sobre questões da vida comum – no sentido de criar/oferecer uma esfera pública distrativa e alienante, que incentiva a passividade em vez de gerar um debate público que vá ao encontro do interesse geral. Quer parecer que as lógicas e leis de mercado tomam lugar do espaço para debates na mídia, que age na opinião pública, provocando o que Habermas (1984) chama de “refeudalização” da esfera pública.

A este ponto, vale destacar o livro “Controle da Mídia – Os espetaculares feitos da propaganda”, em que Chomsky (2003) desenvolve uma espécie de denúncia à democracia do espectador das sociedades modernas, em que a população, aparentemente livre, está alienada, sozinha, em frente à televisão. As massas estão, segundo o autor, a mercê de uma “fábrica do consenso” que oferece distrações e apresenta periodicamente novos “inimigos comuns” que cumprem o papel de assustar o “rebanho” e mantê-lo alienado e complacente com os rumos dos assuntos de interesse social. Nessa mesma direção, pode-se pensar na hipótese de pesquisa em comunicação Espiral do Silêncio, proposta por Elizabeth Nöelle-Neumann, conforme Hohlstedt (2001).

A televisão é um bom exemplo da influência dos meios de comunicação de massa para agir na “formação de consenso” na opinião pública, por sua essência, como afirma Sartori:

[...] a força arrasadora da imagem quebra o sistema de reequilíbrios e de retroações múltiplas, que, ao longo de cerca de dois séculos, instituiu progressivamente os estados de opinião difusos que são identificados, a partir do séc. XVIII, pela expressão <<opinião pública>>. A televisão é arrasadora porque galga os, assim chamados, líderes intermédios de opinião e porque varre a multiplicidade de <<autoridades cognitivas>> que estabelecem, de forma variada para cada um de nós, em quem acreditar, quem é fidedigno e quem não o é. Com a televisão a autoridade está na própria visão, é a autoridade da imagem. Não importa que as imagens possam enganar ainda mais que as palavras [...]. A questão continua a ser que o olho acredita naquilo que vê e que, portanto, a autoridade cognitiva em que mais se acredita passa a ser a coisa vista. Aquilo que se vê surge como <<real>>, e isto implica que surge como verdadeiro (2001, p. 61-2).

Por isso, tanto através dos noticiários, publicidades e até entretenimento, a televisão está agindo na opinião pública, impondo temas para discussão e/ou omitindo-os. Vale atentar ao fato que essa informação *mass-mediática* “já há muito transbordou da esfera propriamente ‘jornalística’ invadindo outros territórios, transmutando-se nas mais curiosas metamorfoses e hibridismos” (Gomes, 1995, p. 75). Embora seja a televisão um importante veículo de informação, é o entretenimento que dita o conteúdo na maior parte do tempo e pode-se

observar o fenômeno de as pessoas buscarem na programação ficcional constantemente um descanso da realidade, na realidade refletida na televisão.

Sob essa condição, de sociedade bombardeada por entretenimento com roupagem de informação, formam-se por vezes opiniões em relação a reflexões políticas, ideológicas e socioculturais. Essa influência das mídias se verifica ainda mais forte quando se trata do direcionamento de opiniões e atitudes do público perante o espaço político.

Os atores do campo político (Champagne, 1998) dependem de sua imagem pública e de legitimação junto a opinião pública, essa construção, está intimamente ligada a relação com mídia, na sua mediação. Weber (2004) identifica “delitos” nessa relação entre política e mídia, que, segundo ela, são campos diferenciados e paradoxalmente dependentes atualmente. A noção de espetáculo construída pela televisão com sua linguagem e ritmo - segundo ela um “contrato” estabelecido com o telespectador, que subentende uma determinada densidade no hábito de olhar - colabora com a estranheza e o choque na quebra da programação habitual para inserção de conteúdo político.

Gomes (1995) em seu artigo “*Theatrum Politicum – A encenação política na sociedade dos mass mídias*” salienta a importância do domínio da *ars poética* e da representação que interessa a ela, à produção de um efeito emocional, para os políticos. O sucesso dessa representação depende muito da capacidade deste de dominar os meios e recursos ligados à emissão da mensagem, induzindo, através das estratégias na composição, o receptor a determinados sentimentos e ações. A retórica, tradicionalmente, é uma das principais *téchnés* ligada ao campo político, mas, segundo o autor, em virtude da gradual adaptação deste campo à lógica dos meios de comunicação de massa, a *ars poética* passa a ganhar importância fundamental.

Na cultura da mídia, esta inversão é facilmente entendida a partir da necessidade constante de moldar a informação para a linguagem do espetáculo, de forma a influenciar e conquistar as diversas audiências. A promoção do espetáculo e do entretenimento como forma de interferência nos valores que se formam na opinião pública envolve discursos, meios e instrumentos que precisam estar adequados ao mundo midiático e sua constante influência sobre o pensamento e as ações sociais. Para Charaudeau,

linguagem e ação são dois componentes da troca social que têm uma autonomia própria e que, ao mesmo tempo, se encontram em uma relação de interdependência recíproca e não simétrica. Todo ato de linguagem emana de um sujeito que apenas pode definir-se em relação ao outro, segundo um *princípio de alteridade* (sem a existência do outro não há consciência em si). Nessa relação, o sujeito não cessa de trazer o outro para si, segundo um

princípio de influência, para que esse outro pense, diga ou aja segundo a intenção daquele. Entretanto, se esse outro puder ter seu próprio projeto de influência, os dois serão levados a gerenciar sua relação segundo um *princípio de regulação*. Princípios de alteridade, de influência e de regulação são fundadores do ato de linguagem que o inscrevem em um quadro de ação, em uma praxiologia do agir sobre o outro (Charaudeau, 2006, p. 16).

Os noticiários cumprem esse papel, pois invariavelmente bebem do caráter teatral e da linguagem de uma televisão cujo conteúdo é majoritariamente dramático. Na própria trama das notícias é possível identificar os “personagens” - aqui muitas vezes os políticos, que gozam de espaço privilegiado no agendamento midiático – cumprindo papéis alternados de vilões, heróis ou justiceiros. O telespectador se identifica, acompanha os acontecimentos e é convidado eventualmente a falar a respeito, ou a torcer por um final feliz semelhante ao de uma telenovela, em que a justiça vence o vilão mal-intencionado. Em cada conteúdo tratado estão presentes linguagem e valores que a mídia, na sua mediação, transmite à sociedade. Porém, atualmente, presencia-se, com a midiaticização, um movimento bem mais complexo nessa mediação, como será tratado a seguir.

Midiaticização e tecnologia

O fenômeno da midiaticização interfere, além da política, nas mais diversas manifestações sociais. É preciso entendê-lo na sua complexidade, que vai além da atividade dos meios de comunicação. A mídia, além de cumprir papel central no contexto político-social e na produção de sentido, converte comunicação em consumo, mediando a informação, através dos meios técnicos, para a esfera pública com conteúdos digeríveis.

A midiaticização está relacionada à interação social, os contornos da sua influência nesse aspecto estão em constante movimento, com o desenvolvimento tecnológico, que amplia as formas de comunicação. Pelo desenvolvimento dos meios, a comunicação, no que se pode chamar de espaço midiaticizado, acontece reformulada numa nova complexidade de fluxos, que representam uma subversão das tradicionais formas de representação da informação no espaço público. Processos sociais básicos como os de identificação, apresentados anteriormente, passam pela apropriação coletiva das novas tecnologias de informação e comunicação, onde os indivíduos reconstróem processos de interação. Rodrigues (2000, *apud* Neto, 2008) aponta para a influência do campo das mídias sobre os modos de se viver a experiência e as interações sociais. Sobre essa mutação na forma de viver contemporânea, Neto afirma que: “a experiência passa a ser redesenhada pela presença de

tecnologias e seus protocolos comunicacionais, atribuindo ao campo que organiza tais práticas um certo papel regulatório” (2008, p.90).

Assim, a lógica da mídia transcende a comunicação unidirecional de veículos como televisão e rádio e permeia a interação em ambientes que possibilitam trocas horizontais, como a *internet*. A midiaticização, como fenômeno, perpassa a lógica dos instrumentos, incorporando as premissas de funcionamento, reconstruindo seus processos de produção simbólica conforme a demanda. Para Neto: “as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento” (2008, p. 92).

É assim que, conforme Fossa e Kegle (2008), observa-se a evolução da sociedade midiática à sociedade midiaticizada, caracterizada por mudanças na vida pública pelos meios e processos que possibilitam relações, seja entre indivíduos, organizações ou campos sociais. Nesse sentido, segundo elas, didaticamente pode-se considerar que alguns ainda vivem a sociedade midiática enquanto que outros a midiaticizada, de acordo com seu comportamento e formas de comunicar.

[...] Quem se adapta à lógica midiaticizada estabelece relações múltiplas e intensas, possibilitadas pelos fluxos e redes, condizentes com a atualidade. De certa forma, a comunicação é atravessada por um novo paradigma comunicacional: o da sociedade de conexão, sendo que a demanda social que o origina é incompatível com o modelo de transmissão de informações tradicional. Didaticamente podemos considerar que quem vive na sociedade midiática considera a mídia como um poder, o meio de comunicação influenciando comportamentos e opiniões simplesmente através de seu veículo [...] Já para os que vivem na sociedade midiaticizada, a mídia deixa de ser caracterizada por um meio técnico, pois passam a pensar midiaticamente até para decidir que roupa usar, a forma de redigir um texto e a forma de apresentar um projeto institucional, por exemplo. A mídia passa a ser o que organiza o fluxo e o andamento da vida social, conforme seu tempo, espaço e estética (Fossa e Kegle, 2008, p. 252).

No entanto, quer parecer que a midiaticização, como ambiência, perpassa limitações no acesso as mídias e nas formas de comunicar, sendo todos, de alguma forma, influenciados por ela. Essa influência, no fluxo social acarreta efeitos diversos na sociedade, especialmente efeitos políticos, por exemplo pelo seu poder de agendamento da mídia, ou *agenda-setting*. Na sociedade midiaticizada, a mídia é responsável por pautar os assuntos coletivamente mais relevantes, indicando as preocupações sociais e a agenda política do dia.

Neto (2008) diferenciando a “sociedade dos meios” da “sociedade da midiaticização” observa que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização da interação entre os campos, sobre a qual teriam uma autonomia relativa. Na segunda, as mídias perdem essa

função de auxiliaridade e passam a se constituir numa referência do modo de ser da própria sociedade e seus processos de interação.

Nesse processo de reconfiguração da mediação realizada pela mídia, um exemplo está na relação com a fonte das informações. Qualquer um, com as novas tecnologias, pode ser fonte e divulgar uma informação por conta própria para qualquer pessoa interessada em acessar, que pode repassar a informação em um processo de expansão de alcance proporcional ao interesse que mensagem é capaz de despertar. Assim, a mediação do conteúdo acontece de acordo com os meios e sujeitos envolvidos, e a influência da mídia se dá na expansão e movimentação desses novos sujeitos sociais. A lógica da midiaticização vai sendo imposta “pela tendência à virtualização das relações humanas” (Sodré, 2006, p.20), tendência esta que implica novas formas de relacionamento dos indivíduos com a informação e com a multiplicidade de canais ofertados na sociedade contemporânea para acesso a esses conteúdos.

Evidentemente que essa facilidade favorece a geração de ruídos na comunicação e, mesmo no meio digital, fontes tradicionais, como jornais, ainda ocupam um lugar central nessa troca de informações na proporção de sua confiabilidade como fonte. Porém, o processo de midiaticização do campo social vai, aos poucos, atingindo as mídias tradicionais a partir da influência exercida pelas novas tecnologias.

As inovações digitais possibilitaram a expansão e gradual adaptação de mídias clássicas como rádio e os jornais impressos a esse novo paradigma. Com o advento de ferramentas como as câmeras fotográficas digitais, que enquadram a geração de imagens na lógica da instantaneidade midiática, a mídia pode, por exemplo, estar em qualquer lugar, nos olhos de qualquer indivíduo com uma máquina na mão, que, com as novas tecnologias, tem a possibilidade de divulgar seu depoimento visual para um jornal e, por consequência, a qualquer pessoa que o acesse.

É através dessas novas ordens de interações e meios para sua reprodução que a midiaticização dos processos de produção simbólica vai alterando formas de percepção e formação de valores e opiniões na sociedade. Conforme Sodré (2006), a hibridização das formas midiáticas acarreta novas relações de temporalidade e espacialização, e com isso amplia a capacidade dos meios de comunicação tradicionais de formar a agenda política, influenciar a formação das identidades pessoais e direcionar a opinião pública para a forma de vida baseada no consumo.

Matta (1999 *apud* Neto 2008, p.91) aponta para a conversão da tecnologia, que gera novos processos interacionais, em um novo dispositivo de leitura e de organização dos sentidos. Segundo Neto (2008), a autora chama atenção para a centralidade do papel dos meios na análise cultural não apenas como espaços de interação entre produtores e receptores, “mas como marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido” (Matta, 1999 *apud* Neto, 2008, p.91).

Através da acessibilidade ampliada pelos novos instrumentos tecnológicos e da vastidão de conteúdos que a internet dá acesso, observa-se, por exemplo, o desenvolvimento de públicos cada vez mais específicos e o surgimento de produtos de todas as categorias, atendendo de forma cada vez mais personalizada essas demandas. Para Sodré, “a questão inicial é a de saber se essa qualificação atua em termos de influência ou poder na construção da realidade social [...], baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais” (2006, p. 22).

Ao invés do acesso gradual e limitado (temporal e fisicamente), tem-se, com o advento digital, uma linha (a)temporal que se estende aos mais variados conteúdos digitalizados. Com isso é possível acessar instantaneamente todo um leque de conteúdos relacionados, dependendo para isso apenas de interesse. Em detrimento da personalização do consumo, decorrente desses recursos, estão padrões sutis em constantes mutações, que surgem em meio a confusão de mensagens, como modas e tendências, e que têm sua difusão potencializada pela intensidade dos fluxos e percibibilidade das demandas coletivas. Sodré enfatiza que:

Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, como pano de fundo de uma estetização generalizadora da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto “médio”, estatisticamente determinado (2006, p. 23).

É relevante ainda salientar que a personalização dos conteúdos simbólicos midiáticos atende aos mecanismos de identificação já mencionados no texto, e que Da Viá (1983) aponta como elementos presentes na formação da opinião. Pois é vinculada a esses processos psicológicos que a midiática funciona como reestruturadora das percepções coletivas e interações sociais. A intensificação midiática facilita o poder de persuasão dos conteúdos simbólicos divulgados na mídia, aprofundando a predisposição social aos processos de identificação.

Na sociedade midiaticizada também valores, hábitos e condutas pessoais são agendados a partir dos produtos midiáticos amplamente ofertados pela vigente multiplicidade de canais.

No processo de midiaticização os meios de comunicação assumem papel de gerar identificação através da representação da realidade dos indivíduos, ainda que os conteúdos possam ser intencionalmente produzidos de forma a difundir códigos e valores nas “raízes inconscientes” da opinião pública, utilizando novamente a expressão de Da Viá (1983).

Daí a permanente articulação entre a midiaticização e sua influência na alteração das relações sociais, costumes e formas de compreensão e interação com o mundo, visto que os novos espaços de mediação social, assim como a sua instantaneidade, abrem caminho para novas formas de relacionamentos dos sujeitos com os bens simbólicos consumidos e, conseqüentemente, da assimilação ou projeção dos seus discursos.

No contexto da sociedade atual, predomina a combinação de novas formas de relacionamento e compartilhamento de informação, como por exemplo os sistemas de *softwares* livres, programas para trocas de mensagens instantâneas, entre outros.

Visto isso, fica claro o porquê do papel central dos meios de comunicação de massa na constituição da esfera pública, enquanto difusores desta nova condição que a midiaticização impõe a partir da abundância de mediações tecnológicas e interativas e sua capacidade de transformação social e influência na construção coletiva da opinião pública. Do ponto de vista de Habermas (1984), a esfera pública representa um espaço de manifestação das opiniões e a nova ordem das mediações trazida pela midiaticização permite e alimenta a sua multiplicação.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. A Opinião Pública não existe. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 173-182.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar opinião: o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHOMSKY, Noam. **Controle da Mídia: os espetaculares feitos da propaganda**. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983.

FOSSÁ, Maria Ivete. KEGLE, Jaqueline Quincozes. Da sociedade midiática à midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: CASTRO, Lilia Dias. DUARTE, Elizabeth Bastos. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 251-269.

GOMES, Wilson. *Theatrum Politicum: a encenação política na sociedade dos mass mídias*. In: BRAGA, José Luiz. PORTO; Sérgio Dayrell; NETO, Antônio Fausto. **A encenação dos sentidos: mídia cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim Editora, 1995, p. 69-96.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 187-240.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública**: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2000.

MAIA, Rousiley. Mídia e vida pública: modos de abordagem. In: MAIA, Rousiley. CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (orgs). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p. 11-46.

NETO, Antônio Fausto. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. In **Revista Matrizes**. São Paulo: USP-PPGCOM/ECA. abr. 2008, n. 2, p. 89-105.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. Lisboa: Terramar, 2000.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Denis. **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, 2004, p. 259-307.