

Campos sociais, circuitos e circulação na sociedade midiaticizada¹

Lídia Raquel Herculano MAIA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente artigo propõe uma discussão acerca da complexificação dos campos sociais em função dos circuitos engendrados na sociedade midiaticizada. Para tanto, o texto divide-se em duas sessões principais: a primeira trabalha a problemática da midiaticização em perspectiva estrutural, para pensar como as atividades dos campos sociais são afetadas pela geração de circuitos prefigurados no contexto da midiaticização e o que isso implica para o funcionamento de instituições como a política, por exemplo; já a segunda parte desdobra-se numa perspectiva microssocial para pensar a reconfiguração do papel do receptor na sociedade midiaticizada e a complexidade advinda de suas atividades nas ambiências digitais. Concluindo-se que os campos sociais têm perdido cada vez mais autonomia, frente à abertura do polo emissor, gerando complexas consequências que precisam ser enfrentadas por toda sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Campos sociais. Circuitos. Circulação. Midiaticização.

1. INTRODUÇÃO

Dentre os diversos aspectos que caracterizam a constituição do fenômeno da midiaticização na sociedade, destacamos, neste paper, aqueles relacionados à: complexificação do funcionamento dos campos sociais em face à atividade midiática e à liberação do polo emissor; e a formação de circuitos, possíveis mediante a apropriação da cultura midiática e das inovações tecnológicas, por parte dos campos sociais e indivíduos. Esses aspectos são destacados com o intuito de problematizar a formação de circuitos na sociedade midiaticizada, arrazoando-se, sobretudo, a respeito da perda de autonomia dos campos sociais, operada agora não apenas pelos meios de comunicação massivos, mas também por grupos e sujeitos sociais em suas práticas cotidianas de uso e apropriação das mídias sociais.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, do XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Substituta no Curso de Relações Públicas da UFPB. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, e-mail: lidiarhmaia@outlook.com.

Exemplificadores desses fenômenos são: o crescimento do movimento antivacina, os ataques à ciência, o avanço das fake news, a censura a exposições de arte mediante acusações de que não estariam promovendo arte e sim vulgarização; entre outros casos. Para além da discussão de casos pontuais, o artigo assume um caráter ensaístico para propor uma reflexão epistemológica a respeito da noção de campo social, observando como este era pensado no contexto da sociedade dos meios. Em seguida, problematiza-se a questão da passagem da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada, destacando-se o modo pelo qual a sociedade e os campos sociais foram, progressivamente, se apropriando da cultura midiática e das inovações tecnológicas, provocando rearranjos nas formas de circulação e interação social. Por fim, discute-se a diminuição da autonomia dos campos sociais, em função da abertura provocada pela ambiência das redes que tornam possível o escrutínio público de todos os assuntos, e o novo papel do receptor no contexto da sociedade midiaticizada.

2. A COMPLEXIFICAÇÃO DOS CAMPOS SOCIAIS NA SOCIEDADE MUDIATICIZADA

A noção de campo social, conforme estabelecida por Bourdieu (2003; 2007), designa um espaço social estruturado, relativamente autônomo e dotado de leis próprias, no qual os agentes sociais ocupam posições definidas em função do volume de capital que amealharam nesse campo. Esses sujeitos conquistam tal capital através do conjunto de recursos (sociais, culturais, simbólicos, entre outros) de que dispõem e da legitimidade que conquistam entre os pares. Para estar inserido em um campo é preciso dispor do conjunto de códigos vigentes nele e partilhar dos elementos que o caracterizam como tal (regulações simbólicas próprias, ritualidades, particularidades que conferem identidade à estrutura social etc.).

Uma das manifestações mais visíveis da autonomia do campo é sua capacidade de refratar, retraduzindo sob uma forma específica as pressões ou as demandas externas. (...) Dizemos que quanto mais autônomo for um campo, maior será seu poder de refração e mais as imposições externas serão transfiguradas, a ponto, frequentemente de se tornarem perfeitamente irreconhecíveis. O grau de autonomia de um campo tem por indicador principal seu poder de refração, de retradução (BOURDIEU, 2003, p.22).

Assim, segundo esse autor francês, o campo social se autolegitima, sendo “relativamente independente das pressões do mundo social global que o envolve” (BOURDIEU, 2003, p.21). Não obstante, busca, de certo modo, o reconhecimento social de outros campos. Mas, para Bourdieu (2003, p.22), essas pressões externas que podem ser exercidas por outros campos “são mediatizadas pela lógica do campo” que sofre tal pressão. É dessa forma que os campos conseguem ter nos seus especialistas, práticas e discursos seus vetores de divulgação e perpetuação. Ou seja, apenas os agentes nele inseridos é quem podiam ser porta-vozes e sistematizadores dos discursos do campo.

Quando a atividade midiática institucionaliza-se e torna-se um campo social, com suas regras próprias e agentes sociais profissionalizados – que dispõem do manejo da produção e veiculação das informações – adquire, assim, legitimidade perante outros campos e perante a sociedade como um todo. Braga (2012, p.42) cita Rodrigues (1990, p.155) para apontar que a natureza dessa legitimidade é “predominantemente vicária ou delegada” – cuja fonte seria resultante de “um processo de autonomização de uma parte das funções de mediação dos outros campos sociais, autonomização exigida pelo processo generalizado de disseminação das esferas da experiência no mundo moderno”. Assim, na sociedade dos meios, os discursos dos campos sociais eram transmitidos para a sociedade em geral através da atividade mediadora dos media.

Como se pode inferir, ocorre aí uma certa abertura por parte desses campos sociais – que antes procuravam deter o monopólio discursivo de seus assuntos, mas passaram a ver no campo midiático a possibilidade de adquirir reconhecimento social e visibilidade para suas agendas. Esse processo, contudo, não ocorre livre de tensionamentos. Isso porque essa abertura para a tematização midiática de seus assuntos pode ser muito cara aos campos sociais. Como aponta Bourdieu (2007), a autonomia de um campo face às pressões externas da sociedade dá-se justamente por seu fechamento interno, pela construção de códigos e instâncias de legitimação acessíveis apenas aos membros do próprio campo, formando, assim, a cultura dos pares (como acontece no campo da ciência, por exemplo). Mesmo sem entender os códigos de um determinado campo, os atores sociais localizados fora dele (sobretudo os marginalizados socialmente) não podem ignorar a legitimidade daquilo que nele tenha sido produzido, principalmente quando tal produção tenha passado pelo crivo das instâncias de legitimação. Falando dos mercados dos bens simbólicos, especialmente do mercado artístico, Bourdieu (2007) comentava que, mesmo quando não entendem o que é produzido nesses mercados, os atores sociais

excluídos de tais campos implicitamente reconhecem a legitimidade dessa produção, ao tomar dela uma certa distância respeitosa.

Braga (2006) explica, todavia, que todo esse processo sofre uma complexificação, a partir do momento em que a mídia passa a tematizar alguns conhecimentos dos campos especializados. Porque faz isso por meio de uma deslegitimação dos padrões esotéricos que os caracterizam. “Ora, a mídia, justamente, em vez de tratar de qualquer campo especializado nos termos deste (que é o campo de expressão) trata-o nos termos da recepção (ou nos termos que os profissionais da mídia consideram que seja o da recepção)” (BRAGA, 2006, p.13).

Não obstante, a figura do especialista continuava sendo fundamental para que se pudesse realizar a mediação entre o saber do campo e a sociedade. Essa processualidade pode ser, em parte, sintetizada da seguinte forma: os saberes produzidos nos campos sociais (educação, saúde, religião, ciência, política, esportes, etc.) – geradores de um conjunto de ritos, regulações e códigos simbólicos – eram publicizados para a sociedade pelos peritos de tais campos, através da mediação realizada pelo campo midiático. Assim caracterizava-se aquilo que Fausto Neto (2008, 2009) denomina de “sociedade dos meios”.

Essa forma de organização social cede espaço para uma outra, a saber, a “sociedade em vias de midiatização”, quando a “cultura da mídia”, com seus pressupostos e lógicas, “atravessa” a constituição e o funcionamento da sociedade (FAUSTO NETO, 2008, p.92). Nesse contexto, as mídias deixam “de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos” (FAUSTO NETO, 2008, p.92), e se convertem em articuladoras de uma complexa realidade, em torno da qual se constitui uma nova ambiência, novas formas de vida e interações sociais atravessadas por novas modalidades de construção de sentido.

A sociedade e os campos sociais nela organizados apropriaram-se da cultura midiática e das inovações tecnológicas, provocando rearranjos nas formas de interação social. Esse processo seria gerador do que Braga (2012) chama de circuitos sociais, noção defendida no artigo “Circuitos versus campos sociais”, que é parte do livro de 2012 da Compós e inspira a formulação deste artigo. O “campo dos media”, defende ele, continua exercendo suas atividades de mediação, no entanto, ele não pode ser considerado “‘o responsável’ pela midiatização da sociedade, senão na medida em que todos os campos sociais igualmente o são, cada um com sua incidência específica” (BRAGA, 2012, p.43).

Isso porque os demais campos também apropriam-se das lógicas da cultura da mídia, algumas vezes para aprimorar o exercício de suas atividades e outras para estabelecer contato direto com a sociedade – como acontece com o campo político quando resolver utilizar plataformas online para levar suas informações ao público sem que, para isso, tenha de passar por filtros jornalísticos.

Braga (2012, p.44) assinala ainda que, assim como a cultura escrita não é mais um fato exclusivo das editoras, autores e escolas, do mesmo modo, o acionamento de processos tecnológicos “para a interação já não é mais um fato da mídia (campo social) (...). Esses dois grandes processos culturais (com fortes interpenetrações) são antes de tudo, fatos comunicacionais da sociedade”. Nesse processo, aponta ele, diante da predominância da midiatização na conjuntura social, todos os setores da sociedade são instados a articularem circuitos complexos e pouco habituais. Agora, os campos sociais, que antes interagiam com outros segundo suas próprias regras e lógicas de negociação, veem-se atravessados por circuitos diversos. Não obstante, isso não quer dizer que esses campos tenham se tornado passivos às dinâmicas dos circuitos nesse contexto. Ao contrário, ao invés de apenas estar inseridos em tais circuitos, “os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização dos procedimentos da midiatização” (BRAGA, 2012, p.45).

Além disso, o fato de a midiatização tornar-se um “processo interacional de referência” (BRAGA, 2006) não quer dizer que processos de mediação característicos da “sociedade dos meios” tenham deixado de existir. Mas apenas que esses processos se reconfiguram – o jornalismo profissional continua exercendo um importante papel de agendamento e mediação social, mas agora vê essa atividade sendo realizada por outros sujeitos não-especializados que veem no acesso às plataformas digitais uma oportunidade de dizer suas coisas sem passar pelos filtros da mídia de massa.

Ainda outra questão pode ser suscitada na discussão sobre a prefiguração desses circuitos: se com a abertura para a tematização midiática dos assuntos referentes aos campos sociais especializados já havia tensionamentos em função da “deslegitimação” operada pelos meios de comunicação massivos, quanto mais complexo será, então, esse processo na sociedade em midiatização? Em que os agentes com posição interna dentro de um determinado campo utilizam do capital social que ali conquistaram para interagir com o ambiente externo segundo lógicas diferidas e difusas, próprias da midiatização (BRAGA, 2012). Noutro tempo, o sucesso que tal agente alcançasse fora do grupo de

pares, provavelmente, em nada aumentaria o crédito que ele possuía dentro do campo social em que estava inscrito. Mas, na sociedade midiática, ainda que haja recusa crítica por parte daqueles que controlam e definem as “lógicas do campo”, o capital social acumulado antes da exposição daqueles agentes, somado aos capitais da “aceitação externa”, modificaria as relações de forças internas (BRAGA, 2012). De modo que, a capacidade de fechamento dos campos encontra-se diminuída.

No cenário brasileiro, o aprofundamento da deslegitimação do campo político, em curso desde 2018, exemplifica bem os fenômenos aqui apontados. Com o objetivo de gerar identificação com os cidadãos comuns, diversos políticos, sobretudo os posicionados à direita no espectro ideológico, têm negado as lógicas próprias do campo em prol de um contato direto, pessoalizado e supostamente autêntico, com o eleitorado. Foi assim que o político Jair Bolsonaro, por exemplo, conseguiu criar para si uma imagem de outsider mesmo após atuar por 27 anos como deputado federal. Tal estratégia narrativa tem sido construída e reafirmada ao longo dos últimos anos, mesmo após sua vitória na eleição presidencial.

Assim, antes e durante a eleição, o candidato adotava, contra os oponentes, uma linguagem chula e demasiadamente bélica, imprópria para um deputado e presidencial³; falava sozinho na Câmara⁴; comia pão com doce de leite em uma mesa suja⁵; ameaçava opositores e desprezava todo o decoro requerido aos políticos⁶. Após eleito presidente, Bolsonaro continuou desprezando a liturgia e as normas tácitas do cargo presidencial ao dar entrevistas utilizando uma prancha de surf como apoio para microfones⁷; ao vestir roupas esportivas (inclusive falsificadas) e chinelos em reuniões

³ RIBEIRO, Janaína. “Vamos metralhar a petralhada”, diz Bolsonaro em campanha no Acre. **Exame**, 03 set. 2018. Disponível em: <https://exame.com/brasil/vamos-fuzilar-a-petralhada-diz-bolsonaro-em-campanha-no-acre/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

⁴ GHIROTTI, Edoardo & CASTRO, Gabriel. O deputado que falava sozinho. **Veja**, 29 out. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/o-deputado-que-falava-sozinho/>. Acesso em: 01 fev 2019.

⁵ ALMEIDA, Marco. Para especialistas, Bolsonaro adota visual simples como tática. **Folha de São Paulo**, 12 nov. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/para-especialistas-bolsonaro-adota-visual-simples-como-tatica.shtml>. Acesso em: 21 set. 2020.

⁶ PINTO, Ana Carolina & LUCCIOLA, Luísa. Jair Bolsonaro repete insulto a deputada Maria do Rosário: ‘só não te estupro porque você não merece’. **Extra**, 09 dez. 2014. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/jair-bolsonaro-repete-insulto-deputada-maria-do-rosario-so-nao-te-estupro-porque-voce-nao-merece-14781338.html>. Acesso em 20 set. 2020.

⁷ VEJA São Paulo. **Um detalhe chamou atenção na primeira coletiva de Jair Bolsonaro**. 02 nov. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/um-detalhe-chamou-atencao-na-primeira-coletiva-de-jair-bolsonaro/>. Acesso em: 20 set. 2020.

públicas no Palácio da Alvorada⁸; ao debochar e atacar jornalistas colocando-se como vítima perseguida por eles; ao tentar criar para os governadores a imagem de vilões anti-povo durante a epidemia de Covid-19, formulando uma narrativa que o colocava como encurralado por esses governadores que, segundo ele, não queriam deixar o povo trabalhar⁹; entre outras situações. Numa estratégia populista, ao invés de se dirigir ao público como presidente, responsável pela nação, Bolsonaro se dirige aos seus seguidores como se fosse um deles: alguém que está indignado com a situação do país, mas não consegue transformá-lo porque se vê impedido pelas elites políticas (AGGIO & CASTRO, 2019). Enquanto ainda disputava a presidência, Jair Bolsonaro deu diversas declarações afirmando que não entendia de economia, por exemplo. O que seria uma prova de inaptidão para o cargo, soou como um elemento de autenticidade para seus eleitores – que viam nele um sujeito em quem podiam confiar, alguém como eles, que não tinha vergonha de expor suas falhas e deficiências. Assim, a figura dos intelectuais e especialistas é desprezada, dando lugar à valorização da identificação pessoal.

A midiáticação permite, então, uma “deslegitimação” de campos sociais tendo em vista que, agora, a estes não é mais possível “se subtrair ‘por distanciamento’ do público geral, nem manter uma proteção ‘esotérica’ para suas lógicas ‘de campo’”. “Tudo” se expõe, logo tudo se torna aberto ao esquadramento, se torna familiar a todos” (BRAGA, 2006, p.14).

Por isso a crítica recorrente entre alguns usuários do site Facebook de que seus pares estariam vendo a si mesmos como especialistas em tudo. Como é o exemplo da página “Universidade da Internet”¹⁰, que ironiza o hábito dos usuários do Facebook de comentar sobre temas aos quais não dominam, dando-lhes “certificados de doutor” em diversos assuntos, vários deles políticos. Assim, essa percepção cria iniciativas de autocritica entre os internautas e queixas em profissionais de diversas áreas do conhecimento, que veem seus objetos de estudo sendo dissecados sem o devido aprofundamento. Outro exemplo que podemos apontar brevemente vem do campo da medicina, o qual vê seus peritos midiaticando assuntos que antes estavam restritos ao consultório médico. Isso ocorria com um certo controle, por parte do profissional da saúde

⁸ LEVINO, Rodrigo. Análise: com que roupa vai o presidente?. *Época*, 15 fev.2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/analise-com-que-roupa-vai-presidente-23456693>. Acesso em: 20 set. 2020.

⁹ BOLSONARO chama governadores de ‘projetos de ditadores’ por medidas na pandemia. *Poder 360*, 05 set. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-chama-governadores-de-projetos-de-ditadores-por-medidas-na-pandemia/>. Acesso em: 20 set. 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/UniversidadedeInternet/>> Acesso em: 30 abr. 2017.

e do campo midiático que lhe concedia espaço. Esse controle, quiçá, poderia não ser suficiente para evitar embates entre médicos e pacientes. Mas, se torna ainda mais complexo quando a discussão sobre doenças e temas da medicina se prolifera nos ambientes online e os pacientes passam a discutir seus sintomas e métodos de tratamento em redes sociais. Sintomática desse circuito tentativo, que se forma entre o campo da medicina e a sociedade midiaticizada, foi a iniciativa do Hospital Israelita Albert Einstein de se unir ao Google para fornecer informação sobre doenças e saúde ao público geral¹¹. Tal parceria surgiu diante da constatação de que as pessoas tentam realizar “consultas médicas” através desse gigante da informação mundial. Então, ao invés de simplesmente dizer que elas não devem fazer isso, alguns hospitais ao redor do mundo resolveram fornecer uma espécie de curadoria de conteúdo sobre o assunto nesse site de buscas online¹².

Não estamos sugerindo que os campos sociais se diluirão em favor de uma espécie de “comunicação direta” da sociedade através de redes difusas. Mas afirmamos que as mudanças decorrentes de processos de interação “em midiaticização” modificam (e modificarão crescentemente) o perfil, os sentidos e os modos de ação dos campos sociais; que outros campos se desenvolvem; e sobretudo que os modos de interação entre os campos sociais e entre cada um destes e a sociedade ao largo continuarão a se modificar (BRAGA, 2012, p.46).

Todo esse processo vai muito além da questão da interferência da mídia em campos sociais e da inovação tecnológica. Esses fatores certamente estão presentes na dinâmica da sociedade em midiaticização, mas não só eles. Além dos aspectos aqui apontados, Braga (2015, p.24) ainda elenca várias outras características relacionadas à midiaticização da sociedade: “ampliação quantitativa do espaço de interações midiaticizadas”; indefinições de fronteiras entre público e privado; geração de circuitos mistos (presenciais, midiáticos, difusos); desenvolvimento de espaços interacionais midiaticizados e novas tecnologias, oferecendo à sociedade espaços não restritos à recepção; entre outros aspectos. Destarte, já há algumas décadas, todos esses processos vêm despertando o interesse da comunidade científica para a observação do que se passa no “entre” a emissão e recepção, conforme discutiremos a seguir.

¹¹ Maiores informações sobre esta ação estão disponíveis em: <<https://www.einstein.br/noticias/noticia/google-einstein-lancam-parceria-para-resultados-busca-sobre-saude>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

¹² Maiores informações disponíveis em: <https://support.google.com/websearch/answer/2364942?p=medical_conditions&visit_id=1-636291900219165597-1813044032&rd=1>. Acesso em: 30 abr. 2017.

3. MUDIATIZAÇÃO, CIRCULAÇÃO E RECEPÇÃO

Segundo Bourdieu (2007, p.384), numa fase que nós entendemos que seria anterior à midiatização geral da sociedade, o sujeito precisava se sentir autorizado e mesmo incentivado do ponto de vista social a discutir sobre política, a propensão para tomar a palavra, até mesmo, da maneira mais rudimentar, era “estritamente proporcional ao sentimento de ter o direito à palavra”. A partir da aplicação de questionários sobre apropriação do discurso político, esse autor inferiu que a propensão para responder questões de caráter político variava de acordo com o volume de capital escolar que os sujeitos detinham, com o sexo e a profissão. Dessa forma, a pessoa que não possuía esse capital escolar, que se reflete na sua profissão, não se sentia autorizada a emitir discursos sobre política, porque, talvez, não se percebia como parte essencial dela.

Bourdieu (2007) buscava, assim, mostrar as dificuldades encontradas pelos sujeitos menos favorecidos – em âmbito econômico e cultural – para se apropriarem do discurso sobre política. Dificuldades essas que teriam como conseqüências um acesso desigual ao debate sobre a vida social e a delegação a outros a tarefa de discutir a respeito dos assuntos políticos que dizem respeito à coletividade.

Mas nas redes sociotécnicas, muitas pessoas parecem se sentir autorizadas a se envolver em discussões políticas, seja em fóruns e redes especificamente voltados a esse assunto ou mesmo em redes mais voltadas ao espectro do entretenimento. Bourdieu (2007) nos fala que até mesmo o sentimento mais tímido de tomar a palavra para falar de política está totalmente relacionado ao sentimento de ter o direito e o dever de fazê-lo. As pessoas precisam se sentir aprovadas para emitir algum discurso sobre política e nas mídias sociais isso parece ocorrer. Nelas, cidadãos comuns sentem que estão legitimados a falar sobre noções de cunho político e, por isso, se envolvem em intensos debates online a fim de tentar fazer prevalecer suas opiniões. Não obstante, é válido mencionar também que o acesso aos meios digitais não se dá de forma igualitária entre os indivíduos, sobretudo no Brasil, que possui uma abissal desigualdade social. Os mais pobres possuem aparelhos menos modernos e internet de velocidade limitada, o que provoca restrições na navegação e limita as possibilidades de consumo de informações em veículos de notícia profissionais, por exemplo. Além disso, muitos brasileiros marginalizados (que não tiveram pleno acesso à educação formal) acabam não dominando os recursos cognitivos necessários para imbricar-se em debates políticos. Dessa forma, além de haver diferenças no acesso à internet, há ainda a exclusão das classes menos favorecidas – econômico e

culturalmente – em função justamente dessa percepção, que Bourdieu (2007) aponta, de que não se possui o direito ou o conhecimento necessário para discutir política.

Por outro lado, cabe mencionar que, na atual configuração social, o manejo dos dispositivos de produção e veiculação simbólica não mais está restrito aos especialistas dos campos sociais ou do circuito midiático tradicional; “já que os cidadãos comuns também possuem acesso a esses meios, talvez de formas menos sofisticadas, mas suficientes para, potencialmente, gerar uma pluralidade maior dos discursos que circulam em sociedade” (MAIA, 2019, p.36). Essa abertura do polo de emissão, a princípio, demonstra-se profícua em termos de diversidade discursiva. Mas, o uso que vem sendo feito das redes digitais para a disseminação de notícias falsas, por exemplo, revela a complexidade gerada pela quebra da bipolaridade emissão versus recepção – já que esses lugares deixam de ser fixos e “todos se tornam geradores e receptores de informação” (FAUSTO NETO, 2018, p.34).

A disseminação de boatos, teorias da conspiração e mentiras de todo tipo contra oponentes não são novidade na propaganda política. Porém, devido à possibilidade de rápida produção e circulação proporcionada pela midiatização geral da sociedade, a construção proposital de conteúdos falsos tem despertado preocupações entre pesquisadores de comunicação no mundo todo. Um outro fator de distinção entre as fake news e as estratégias de engano anteriores, reside no fato que elas se constituem como informações fabricadas que mimetizam o formato jornalístico (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017).

A abertura do polo emissor, celebrada como uma das leis fundadoras da cibercultura (LEMOS & GAINSBURG, 2004), precisa agora ser problematizada em termos de letramento midiático – para que se possa combater o dano causado pela disseminação massiva de conteúdos inverídicos. Não letramento para simplesmente aprender a usar as mídias ou desenvolver uma leitura crítica para escapar da manipulação midiática, como se alardeava alguns anos atrás. Mas, trata-se de

educar a sociedade para compreender o protocolo de comunicação no qual ela vive, desautomatizar a comunicação ou desautomatizar a posição de receptor. (...) Se nós estamos no processo, há um convite desse nível pedagógico e acadêmico no sentido de desenvolver uma autorreflexão sobre o processo no qual estamos engajados (FAUSTO NETO, 2018, p.38).

Ressalta-se, por fim, que não se trata de uma problemática restrita apenas aos aparatos técnicos. Porque somos nós quem operamos as redes. Assim, essa tarefa de combate às notícias falsas só terá êxito se for um compromisso assumido por toda a sociedade: tanto pelas corporações midiáticas e instituições (comerciais, políticas, familiares, acadêmicas etc.) quanto pelos atores individuais.

4. ALGUMAS PALAVRAS DE FINALIZAÇÃO

Construir um espaço de enunciação, “em que se pudesse transmitir uma mesma mensagem a um número indefinido de telespectadores, durante algum tempo, foi algo restrito àquelas poucas corporações que dispunham dos aparatos de produção simbólica” (MAIA; COELHO, 2016, p.97). Hoje, após menos de um século das tão celebradas transmissões de imagens televisivas, chegamos ao ponto em que “qualquer pessoa”, com acesso a aparatos digitais e à internet, pode ter seu próprio canal no YouTube e veicular suas opiniões para o mundo inteiro ver. O que não impede que tais opiniões sejam simplesmente réplicas daquela publicada nos meios de massa corporativos. Mesmo assim, há de se levar em conta que as opiniões compartilhadas pelos sujeitos em redes sociotécnicas podem também interferir, ainda que de forma tímida, na construção de pautas de veículos noticiosos e em decisões a serem tomadas pelo poder público. Visto que alguns jornalistas monitoram redes sociais, podendo utilizá-las como fontes ou informações básicas para suas matérias. Do mesmo modo, políticos também podem driblar o porteiro jornalístico postando mensagens no Facebook, atingindo seus seguidores diretamente e podendo receber deles, de imediato, a resposta ao discurso enunciado.

A questão que se coloca é qual o custo disso. Que consequências podem ser esperadas quando, por exemplo, a formação de zonas de contato é levada ao extremo pelo presidente eleito em 2018 e seus seguidores – que desprezam a atividade mediadora do jornalismo e os saberes produzidos por campos especializados diversos (como o científico) em prol da adesão acrítica ao discurso do líder? Ou quando “tudo se torna familiar a todos” (BRAGA, 2006, p.14) e não se toma mais a distância respeitosa que caracterizava a posição do leigo perante os códigos dos campos sociais aos quais ele não era parte? Na ânsia por configurar o ambiente midiático, alguns grupos e indivíduos agem segundo a lógica do “vale tudo”. Nesse circuito, diversos campos sociais são deslegitimados e a veracidade factual é descartada em benefício da versão que melhor

serve aos interesses do grupo. Os campos sociais perdem autonomia por um lado, e perde a sociedade como um todo. Resta a necessidade de maiores pesquisas para que se reflita sobre como os campos sociais poderão lidar com o enfraquecimento cada vez mais crescente de sua autonomia em meio aos circuitos gerados na sociedade midiaticizada.

REFERÊNCIAS

AGGIO, C. & CASTRO, F. “MEU PARTIDO É O POVO”: Uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. In: **VIII Encontro da Compólitica**. Brasília. Disponível em: http://ctpol.unb.br/wp-content/uploads/2019/05/gt4_Aggio_Castro.pdf, 2019.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo Porto Alegre: EDUSP Zouk, 2007.

BRAGA, José Luiz. Mídiação como processo interacional de referência. Versão revista de artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do **XV Anais do Encontro Anual Encontro da Compós**, na Unesp, Bauru, São Paulo, em julho de 2006.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda Aparecida. **Mediação e Mídiação**: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS, 2012.

_____. Lógicas da mídia, lógicas da mídiação? In: FAUSTO NETO, Antônio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lins (orgs). **CIM – Relatos de Investigações sobre mídiações**. Rosário: UNR Editora, 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **Matrizes**, São Paulo, v. I, n.2, p.89-105, abr. 2008.

_____. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação.... In: **XVIII Anais do Encontro Anual da Compós**. Belo Horizonte, 2009.

_____. A circulação além das bordas. **Mediatizacióm, Sociedad y Sentido: Diálogos Brasil y Argentina**. Rosário: UNR, 2010.

_____. Investir na apuração para enfrentar as fake news é como remendar um cano furado. Revista do Instituto Humanitas Unisinos: **Fake News: ambiência digital e os novos modos de ser**, São Leopoldo, v. , n. 520, p.33-40, abr. 2018. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/edicao/520>>. Acesso em: 23 set. 2018.

LEMOS, André; GAINSBORG, Serge. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”?. **Contemporanea**, v. 2, n. 2, p. 9-22, 2004.

MAIA, Lídia R.; COELHO, Maria G. P. O Canal Maspoxavida e a relação entre fãs e microcelebridades no YouTube. **Revista Fronteiras**. 18(1):96-106 janeiro/abril 2016.

MAIA, Lídia Raquel Herculano. A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: processos interacionais nas eleições presidenciais de 2014. In: **Compolítica**, v. 9, n. 1, p. 29-54, 2019.