

Elementos Teóricos do Conceito de Sociedade em Mídia¹

Paula Reis MELO²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir o conceito e as implicações da midiatização da sociedade como processo interacional em vias de se tornar referência, a partir da perspectiva da construção social da realidade e da linguagem como mediação. Quase todos os domínios da vida foram modificados pela tecnologização do mundo globalizado e suas consequências, como a diluição de antigas fronteiras de espaço e tempo, e de conceitos como público e privado, produção e recepção. Mas afinal, quais são as bases conceituais para se entender esse processo que afeta a todos, ainda que de modo desigual?

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, sociedade em midiatização, mídia, epistemologia.

Introdução

Abordar um assunto referente às práticas sociais da vida cotidiana como é o processo interacional numa sociedade em midiatização requer um distanciamento para constituir-lo como objeto de estudo. A mídia está tão entranhada no dia-a-dia que se torna um grande desafio recortar este objeto e investigá-lo à luz das bases epistemológicas da mídia como construção social da realidade e da sua dimensão social. Quase todas as pessoas podem contar sua experiência, e com conhecimento de causa, embora não façam reflexões sobre as questões que se colocam acerca desta problematização. Como se dá este processo?

O termo midiatização designa o processo de interação social em vias de se tornar um processo de referência, o que implica o caráter avançado da tecnologização do mundo da vida e de todas as suas consequências sócio-políticas e culturais, como resultado da construção social do conhecimento (BRAGA, 2007, p. 141-142). Para essa abordagem, é fundamental o entendimento da noção de mediação a partir dos ensinamentos de Berger e Luckmann (1985) a respeito de certa autonomia que o ser humano possui em relação à natureza para a criação do seu mundo próprio.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Prof^a. Dr^a. do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, email: preismelo@yahoo.com.br.

Os autores assinalam que “o homem se produz a si mesmo” (1985, p. 72), pois enquanto os animais vivem em mundos fechados com as estruturas pré-determinadas pelo equipamento biológico, os seres humanos possuem uma relação aberta com o ambiente. O lado biológico interfere nos homens, porém sua característica instintiva pode ser aplicada a várias atividades. João Carlos Correia (2004) utiliza o termo ruptura para designar essa relação “mais autônoma” que o homem mantém com a natureza: pela sua capacidade de agir de forma reflexiva, o homem se afasta de seus impulsos primários originários da natureza e se relaciona cada vez mais pelo sentido que atribui ao mundo a partir do ato de pensar. Esta ruptura não significa, porém, uma separação abrupta num ato voluntarista, mas “a interrupção do fluxo imediato da natureza, no sentido em que se constitui como um afastamento ao que é apresentado como dotado de uma facticidade irremediável [...]” (CORREIA, 2004, p. 14).

A mediação é este processo em que, superada a “imediatidade da relação entre o indivíduo isolado e os objetos dados”, há a produção de significados a partir da relação com o outro e com o mundo, isto é, em direção à comunidade (CORREIA, 2004, p.14). É na relação com outros seres humanos que o homem se forma como ser social, de modo que “a ordem social apropria-se previamente sempre da abertura para o mundo, embora esta seja intrínseca à constituição biológica do homem” (BERGER & LUCKMANN, 1985, p. 75).

A noção de mediação implica um “lugar simbólico”, “fundador de todo conhecimento”, em que o indivíduo apreende o mundo de determinada maneira e é capaz de distinguir, de discriminar, sendo a linguagem mediação universal (SODRÉ, 2002, p. 21). O conhecimento é produto e produtor da sociedade, pois é “aprendido no curso da socialização e serve de mediação na interiorização pela consciência individual das estruturas objetivadas do mundo social” (BERGER & LUCKMANN, 1985, p. 94). Ao mesmo tempo em que ocorre a interiorização, se dá a objetivação, processo através do qual a conduta humana passa por uma tipificação recíproca, o que possibilita às instituições serem vistas como possuindo realidade própria, diante da qual o indivíduo se coloca como fato exterior (1985, p. 84).

Dada a importância da dimensão simbólica na sociedade, Correia assinala que “uma ação humana só se transforma em fato inteligível se colocado em relação a um significado” (2004, p. 19). Este é criado e/ou transportado por gestos que se tornam símbolos a partir do momento em que tomam significações idênticas para os participantes da ação. O gesto

então se torna linguagem. “O processo de hominização é descrito, assim, como um processo de semantização, desde os gestos até aos símbolos” (CORREIA, 2004, p. 22).

A linguagem ocupa o papel central na mediação: é o *medium* que torna possível a construção da identidade/subjetividade, a relação intersubjetiva, a socialização e a transmissão geracional (CORREIA, 2004, p. 22). Com a complexidade social, a linguagem assume um papel essencial, já que as relações sociais anteriormente mantidas por tradição já não são válidas na sociedade contemporânea globalizada que exige o domínio de uma competência para a conduta dos indivíduos. Cada um deve fazer escolhas e decidir a respeito de sua ação (ESTEVES, 1998, p. 119).

O importante da abordagem até aqui exposta é perceber que a sociedade se constrói através da interação social mediada pela linguagem que foi criada ao mesmo tempo em que cria a sociedade e, além disso, complexificou-se à medida da complexificação da própria sociedade. Assim, ao se falar da mediação da sociedade em vias de se tornar processo interacional de referência, refere-se a um modo altamente complexo de interação social baseado também numa linguagem também complexa que é tecnológica, via dispositivos.

Por processo de referência, entende-se a predominância de sua lógica sobre os outros processos interacionais de maneira tal que a validade destes se torna dependente do processo de referência. Nas palavras de José Luiz Braga:

Um processo interacional “de referência”, em um determinado âmbito, “dá o tom” aos processos subsumidos – que funcionam ou passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da mediação, os processos sociais de interação mediada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam (BRAGA, 2007, p. 142).

Uma característica forte do processo de referência é a hegemonia no sentido de direcionar os fluxos interacionais em torno/para/contra aquele. Os processos de referência não dissolvem os outros processos interacionais, entretanto “absorvem, redirecionam e lhes dão outro desenho (que inclui, parcialmente, o anterior)” (BRAGA, 2007, p. 142).

Isto se liga a outra característica do processo interacional de referência que é organizar a sociedade direcionando a construção social da realidade:

Nessa perspectiva, a mediação não oferece apenas possibilidades pontuais de fazer coisas específicas que não eram feitas antes (ou eram feitas de outro modo); ou apenas problemas e desafios igualmente pontuais. O que parece relevante, em perspectiva macro-social, é a teoria de que a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam (BRAGA, 2007, p. 143).

O autor analisa que a “cultura escrita” enquanto processo interacional de referência se deu a partir da instauração burguesa na Europa acedendo a um padrão de hegemonia tal que a oralidade, “longe de se restringir, passa a ser elemento complementar “a serviço” de processos e lógicas da escrita – particularmente na socialização secundária” (BRAGA, 2007, p. 143). Toda a interação social passou a ter a escrita como referência tornando-se a base para a existência e funcionamento de diversos processos interacionais e de organização da sociedade. A linguagem oral que o indivíduo aprende na socialização primária, é ampliada com a aprendizagem da escrita na escola, de modo que a socialização se constitui já na cultura escrita.

A transição do processo interacional de referência da cultura escrita para a midiática da sociedade pode ser localizada ao longo do século XX. Braga identifica três passos subseqüentes do desenvolvimento da midiática da sociedade neste período: 1) a criação de tecnologias para atender a objetivos sociais; 2) o transbordamento destas tecnologias para usos sociais não previstos; 3) a auto-reprodução das tecnologias com a criação de uma demanda apriorística por mais tecnologia (2007, p. 144-147). Surge daí a autonomia dos objetos técnicos que se constituem “sob a forma de sistemas, como mundo próprio” (RODRIGUES, 1997, p. 114). Neste aspecto, Eliseo Verón comenta que os meios de comunicação resultam da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições de produção e de recepção cuja configuração estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais. A evolução dos dispositivos tecnológicos e a emergência de novas tecnologias ao mesmo tempo de uma demanda resultaram no processo de midiática das sociedades industriais (1997, p. 14).

A midiática da sociedade deriva, assim, de um tipo de mediação social realizada por organizações empresariais que produzem a comunicação como processo informacional dando ênfase a um tipo particular de interação, denominada de “tecnointeração”, caracterizada pelo *medium*. Este é um dispositivo que “*simula* o espelho, mas não é jamais puro reflexo, por ser também um condicionador ativo daquilo que diz refletir” (SODRÉ, 2002, p. 21).

É importante enfatizar que apesar de sua origem econômica no contexto do modo de produção capitalista, a midiática da sociedade apresenta lógicas de funcionamento diversas, que se criam com racionalidades próprias através das experimentações, não sendo, portanto, inteiramente determinada por sua origem. Algumas características do processo derivam de lógicas anteriores, outras são completamente novas, recriando as formas de

como a sociedade se constrói. Nas palavras de Braga: “São padrões para “ver as coisas”, para “articular pessoas” e mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e – por isso mesmo – modos de *fazer as coisas* através das interações que propiciam” (2007, p. 148).

Sodré usa a expressão “ethos midiaticizado” ou “bios midiático” para falar de uma nova forma do homem se relacionar com o mundo, de um “novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos” (2002, p. 23). O autor ressalta que o “espelho” midiático “dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida, que não se confunde com a manipulação de conteúdos ideológicos” (SODRÉ, 2002, p. 23). A midiaticização se refere, portanto, a uma nova forma de organização social, a uma “tecnologia societal”, caracterizada por uma prevalência da forma sobre o conteúdo.

A midiaticização da sociedade é este processo em que a comunicação tecnológica se torna um novo ambiente, uma mediação particular, comprimindo tempo e espaço e condicionando de modo ativo tudo o que por ele é conduzido. As relações sociais se modificam e a informação passa a ser central na organização social contemporânea. Trata-se de uma nova forma de percepção social do mundo, uma “qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo” ou uma “nova forma de consciência coletiva”: “a midiaticização tem espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas de mediações tradicionais” (SODRÉ, 2002, p.21-24).

A midiaticização constitui-se num novo modo de desenho das interações, uma nova forma de estruturação das práticas sociais marcada pela existência dos meios. Indica não somente uma mudança dos tempos, mas também um modo de investigar a racionalidade produtora e organizadora de sentido centralizada nos meios de comunicação (MATA, s/d, p. 85). A midiaticização é um dos aspectos das chamadas sociedades pós-industriais interligadas pelo processo de globalização.

Características da Midiaticização

Muitas características servem para apontar esta nova forma de se relacionar com o outro e com o mundo. A problematização apresentada aqui não esgota todas as peculiaridades, mas pretende assinalar as mais importantes. Primeiramente, a supressão do tempo e do espaço que resulta na coexistência e imediatez. Não é suficiente saber imediatamente, mas saber “antes”, implicando a aceleração do saber como nova categoria valorativa (VIRILIO citado por MATA, s/d, p. 86).

Esta nova cultura é chamada por Eduardo Subirats de “mídiação da experiência” pois se constitui numa instância que goza do privilégio absoluto de ultrapassar as barreiras livremente, “nas situações mais íntimas ou na mais letal das guerras, nos eventos políticos ou nos acidentes, somente a mídia parece ter acesso universal” a todos os lugares (SUBIRATS apud MATA, s/d, p. 86-87). É uma das características marcantes da sociedade globalizada. Na mesma linha de pensamento, Silverstone ressalta que “nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea” (2003, p.12). A mídia se tornou, conclui Mata, nos produtores centrais da realidade (s/d, p. 87).

Outra característica da mídiação da sociedade contemporânea está relacionada com o modo próprio de perceber o mundo através do dispositivo midiático já assimilado e internalizado. Outro dia um amigo nos falou de sua viagem a Roma e fez um comentário que ilustra bem o assunto em questão. Ao invés de pagar o ingresso, que considerou caro, para conhecer um dos pontos turísticos mais famosos da cidade, o Coliseu, preferiu olhar a construção somente pelo lado de fora e, quando de seu retorno ao Brasil, assistir em casa mais uma vez ao documentário que possuía sobre o monumento. Para ele, o documentário era mais completo porque reconstruía o Coliseu como se fora no original, além de ser mais emocionante. Sua visita, no entanto, foi considerada proveitosa, abrangeu o lado externo e, entre outras coisas, serviu para relembrar uma sensação: “estar ali era como se estivesse vendo o filme ‘O Gladiador’, ou melhor, *vivendo* o filme”.

O dispositivo cumpre a função de ampliação dos sentidos, fazendo ver, sentir e olhar o mundo de determinada maneira. No exemplo acima, o filme “O Gladiador” é o elemento de contato com a realidade externa, o Coliseu, e possibilita/canaliza a sensação, a experiência e a emoção de estar diante do monumento. Mesmo estando diante da realidade “concreta”, o indivíduo a capta e se refere a ela através do olhar internalizado pelo dispositivo midiático. Esta é uma das principais características da mídiação: o poder do dispositivo midiático de construir a realidade e ser o guardião do contato com a mesma.

O que a tecnointeração permite é a possibilidade de ligação ou conexão permanente. A Internet que, entre outras tecnologias, ajudou a comprimir o tempo e o espaço, possibilita ao usuário estar em contato com grupos de pessoas em torno de interesses comuns. Construção de home pages, weblogs, de caminhos individualizados, fazem com que o usuário da Internet passe a ter uma forma diferente de se relacionar com os textos midiáticos. É ele quem, de modo relativamente autônomo, constrói seu banco de dados e edita o seu programa, acarretando em novas formas de reconhecimento.

A rede oferece diversas formas de mediação, desde os sites de busca e home pages empresariais, que reduzem sua multiplicidade, até formas mais horizontais de sociabilidade e abertura para “formas inéditas de expressão e experiência individual” (VAZ, 2001, p. 47). A topologia da rede ainda está em aberto: se por um lado, a internet encerra a existência de um só tipo de mediador, por outro, favorece o surgimento de outros. Uma questão importante é que não se pode ter a ilusão de que a rede, por ter uma estrutura descentralizada e interativa, está livre de interferência do poder (VAZ, 2001, p. 46).

Aos indivíduos são oferecidas as inúmeras possibilidades proporcionadas pelas tecnologias. A forma modifica as relações comunicacionais, a própria interação, que com o uso das tecnologias apresenta novas características. Winkin problematiza a importância de conceber as novas tecnologias de comunicação e de informação como “modos de reformulações das relações interpessoais” numa perspectiva “interativa” da comunicação (1998, p. 193). A sua pesquisa, desenvolvida em ambiente escolar, rompe com a concepção da “transmissão da informação”, e se insere na perspectiva “orquestral” da comunicação, procurando examinar a modificação das relações interpessoais das crianças a partir da introdução de computadores para uso de correspondência via e-mail. Os resultados mostram as mudanças ocorridas: na linguagem, por exemplo, escrevem-se somente as palavras necessárias, o mínimo necessário, e a maior ansiedade das crianças é pelo envio e recepção das mensagens. A informação não é o mais importante para elas, mas o funcionamento da atividade de enviar e receber as mensagens (WINKIN, 1998, p. 197).

Nesta perspectiva de estudo, a noção de “relação” e não de “conteúdo”:

Ainda que uma troca de mensagens eletrônicas entre um escritor italiano e um inglês seja bastante ‘nula’ informacionalmente falando, a relação que se trava não o será jamais. As duas crianças aprendem a ‘dar, receber, devolver’: estas são as bases da vida em sociedade” (WINKIN, 1998, p. 202).

Assim, a midiatização acarreta certa intensificação das relações sociais, comunicacionais, através da imediatidade tornada possível pelas novas tecnologias. Isto, porém, não significa dizer que tais relações são mais ou menos “sérias” ou “verdadeiras” que nas interações face a face, são apenas formas diferentes de se relacionar com o mundo.

Braga assinala que com a midiatização, a processualidade diferida e difusa que já caracterizava a cultura escrita se amplia, apresenta outras características se diversificando na midiatização. As tecnologias possibilitam experiências vicárias na interação social de modo transversal à sociedade e as narrativas que antes dependiam da palavra escrita,

passam a se basear crescentemente no uso da imagem e do som, acarretando a autonomia das relações com os materiais:

Com as possibilidades da imagem e do som, a exposição de situações estimuladoras de experiência vicária se amplia, enquanto objetivações postas a circular na interação social. Assim, quando antes se construía a realidade através de interações sociais baseadas essencialmente na expressão verbal, é possível hoje objetivar e fazer circular imagens (referenciais ou imaginárias), sons e, particularmente, “experiência” (BRAGA, 2007, p. 150).

Neste contexto, não se trata da interatividade estrita, mas de objetivações que “se tornam ‘sociais’ (disponíveis em modo diferido e difuso)”, dadas as respostas desenvolvidas pelo sistema de interação social midiático. Mesmo os recursos de conversacionalidade, diz o autor, são antes mecanismos que viabilizam a inserção de “tipo individual”. Braga ressalta que “interagir em sociedade envolve, crescentemente, interações com o acervo dinâmico da rede informatizada e gera processos referenciais a este acervo” (idem, p. 8).

Outra característica da mediação que está diretamente relacionada aos processos diferidos e difusos é a tendência à descontextualização. A circulação das objetivações sociais implica a descontextualização das contingências dos momentos da produção expressiva. Para que o usuário reconstitua e interprete os sentidos dos textos/materiais, são criados diversos mecanismos para suprir a ausência das pistas contingenciais. Braga destaca que “podemos considerar estes processos de re-determinação como um trabalho de “edição” do material objetivado mediaticamente, pelo usuário que o (re)inscreve em sua conjuntura, realizando articulações através das mediações que acione” (2007, p. 152-153).

Isto significa perceber que os textos midiáticos extrapolam a relação com os leitores, envolvendo uma infinidade de situações, de pessoas e de produção de significados, conforme ressalta Silverstone:

A mediação implica o movimento de significado de um texto para o outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção (SILVERSTONE, 2003, p. 33).

A construção pelo próprio usuário das objetivações sociais pode ser relacionada com o termo criado por Nestor García Canclini de *descolecionamento*. Por esta expressão, Canclini explica a decomposição das coleções fixas: cada pessoa cria seu acervo próprio a seu modo e gosto e, interagindo com as novas tecnologias, utilizam dispositivos de reprodução e de edição. Este processo desierarquiza as classificações tradicionais

resultando em hibridações que “já não permitem vincular rigidamente as classes sociais com os estratos culturais” (GARCÍA CANCLINI, 1998, p. 309).

A hibridação cultural é, assim, o resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos ou de intercâmbio econômico ou comunicacional, em que a midiaticização se constitui num dos seus fatores. Surge da criatividade individual e coletiva diante da oferta simbólica heterogênea das cidades e da mistura dos usos sociais (GARCÍA CANCLINI, 2004, p. 4).

Os textos ganham a cada encontro, evento e situação, novos significados e assim sucessivamente. Neste sentido, a noção de mediações de Martín-Barbero (1997) aponta para a importância de se investigar as relações da mídia através do mundo exuberante das vivências e das experiências cotidianas, produtoras de relações sócio-culturais. Olhar para “as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (1997, p. 270) é contemplar os espaços em que circulam os textos midiáticos misturados a outros textos não midiáticos.

O foco no usuário é, portanto, mais uma característica fundamental da midiaticização. Por ser um processo de abrangência, que circula por todos os sub-universos especializados e que não requer formação nem conhecimento específico para o seu uso social, ao contrário da cultura escrita, como explica Braga, o receptor “conhecido” ou “imaginado” acaba por ser um elemento fundamental na produção e circulação das objetivações sociais. Não somente nas relações informatizadas, com a construção de recursos de fácil utilização, donde as tecnologias “amigáveis” se tornam cada vez mais comuns, como analisa Braga (2007, p. 154-155), mas também os próprios programas que buscam a participação do ouvinte/telespectador/interator.

Os programas de auditório e as “revistas eletrônicas” refletem, assim, a “textura da experiência”, de que fala Silverstone: “seus significados dependem de saber se realmente o notamos, se ele nos toca, choca, repugna ou atrai, enquanto entramos, atravessamos e saímos do ambiente midiático cada vez mais insistente e intenso” (2003, p. 12). A midiaticização implica manter-se em contato, cujas estratégias de sedução evitam a todo custo a indiferença do receptor. São sintomáticos os comerciais televisivos de cerveja que propõem ao indivíduo a imitação de determinadas formas de comportamento ao consumirem a bebida. Kellner explica que:

A cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público pode identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das

várias ‘posições de sujeito’ que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos (KELLNER, 2001, p. 307).

Um outro aspecto da midiaticização no âmbito cultural é que a construção da identidade se dá cada vez mais pela mediação da cultura midiática. Especialmente após a Segunda Guerra Mundial, quando se consolidou a sociedade de consumo, a identidade se liga à maneira de ser, à imagem e aparência pessoal. “É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo [...]”, explica Kellner (2001, p. 297).

Oferecendo modelos de identificação, a publicidade e os programas de televisão e de outros meios de comunicação reestruturam a identidade contemporânea através de *posições de sujeito* existentes nas maneiras variadas de se comportar e de pensar (KELLNER, 2001, p. 304; 307). Nas palavras do autor:

Assim, hoje, a identidade torna-se um jogo de livre escolha, uma representação teatral do eu, em que ele é capaz de apresentar-se numa grande variedade de papéis, imagens e atividades sem se preocupar muito com as modificações, as transformações e as mudanças drásticas (KELLNER, 2001, p. 316).

Neste sentido, a identidade está sempre sendo redefinida e reconstruída, pois é nas interações sociais que constroem as identidades. As mídias sociais são um espaço de permanente diálogo e debate acerca das identidades, especialmente relacionadas a questões de gênero e LGBT, numa dinâmica que não se pauta necessariamente pelo que é apresentado na mídia convencional. Ao contrário, esta tem sido pautada pelos movimentos que ocorrem nas redes sociais.

É preciso ainda enfatizar uma característica da midiaticização da sociedade, a dessacralização dos sub-universos especializados. “À revelia” da especialização dos diversos segmentos sociais, a midiaticização ultrapassa os sub-universos, dando-lhes tratamento transversal segundo sua lógica própria. “A midiaticização tende a ‘deslegitimar’ campos específicos, ao expor os diferentes “sub-universos” uns aos outros – já que um dos modos de manutenção de um campo social é justamente a construção de relações esotéricas com a sociedade” (BRAGA, 2006, p. 8).

A mídia revela o que está escondido, descobre os rituais específicos dos diversos campos sociais, tornando-os acessíveis ao público. Um dos pilares da midiaticização, o regime da visibilidade desvenda o conhecimento que seria acessível somente aos iniciados na medida em que a mídia rompe o distanciamento do campo esotérico. De acordo com

Braga, “‘tudo’ se expõe, logo tudo se torna aberto ao esquadramento, se torna ‘familiar’ a todos” (2007, p. 156). Os médicos já não recebem tantos pacientes desinformados nos seus consultórios. Estes questionam os tratamentos e diagnósticos pela constante aproximação e acompanhamento a respeito dos conhecimentos da saúde disponíveis a todo o momento e a qualquer hora no sistema midiático, o que se tornou motivo para muitos conflitos nos consultórios.

Considerações finais

A despeito de a sociedade estar integrada tecnologicamente, é importante lembrar que as práticas sociais não são mediatizadas de maneira homogênea. Como analisa Verón, citado por Mata, a mediatização acontece de forma desigual e provoca alterações distintas de acordo com os atores envolvidos e seu acesso desigual ao universo de bens materiais (VERÓN apud MATA, s/d, p.88). Com efeito, mesmo na sociedade globalizada, nem tudo converge para a mídia devido à desigualdade de acesso, mas tudo que converge para ela vai tendo seu significado reelaborado cujo resultado é a modificação dos processos relacionais.

A incompletude da mediatização da sociedade como processo interacional de referência, no entanto, não se refere apenas à desigualdade de acesso às tecnologias. Braga aponta seis ângulos que demonstram a insuficiência da mediatização da sociedade, entre os quais, destacamos: a) com o apagamento das fronteiras entre público e privado, entre ficção e realidade, entre outras articulações, surge uma indefinição dos sub-universos, o que dificulta o uso social das diversas objetivações; b) a dificuldade de definição de papéis sociais gerados pela mediatização; c) ausência de clareza nas relações de subsunção das lógicas dos processos interacionais (culturas escrita, oral e midiática); d) a existência ainda incipiente de resposta social para além da interatividade pontual de retorno do receptor. O sistema de resposta é importante para a produção de retorno crítico que contribua para o melhoramento do próprio sistema midiático em termos de valores sociais e humanos (BRAGA, 2007, p. 161-167).

O conceito de mediatização demonstra o quanto e como as relações sociais estão modificadas, em que os processos de interação entre as pessoas e as mídias provocam transformações nas bases das próprias mídias e da sociedade. Há que se perguntar, como as pessoas interagem utilizando os dispositivos midiáticos? Diferentemente do modelo da “sociedade dos meios”, em que se perguntava o que os meios fazem com os indivíduos, na

sociedade em processo de midiatização, a pergunta mudou de perspectiva: o que as pessoas fazem com as mídias, como interagem entre si e com os demais segmentos sociais? Como usam todos os dispositivos tecnológicos a seu alcance? Como produzem sentido? Como se articulam com a mídia empresarial hegemônica ao mesmo tempo em que se integram às redes sociais? A vida social das pessoas, grupos e instituições passa necessariamente pela midiatização.

Considerando os processos tentativos de interação social e que ainda não se tem um entendimento total a respeito das novas configurações, a perspectiva aqui adotada difere um pouco da de Havard (2012), para quem a midiatização é marcadamente institucional.

A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. Nestas circunstâncias, nossa tarefa, em vez disso, é tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia (HJARVARD, 2012, p.54).

Sem dúvida, considera-se fundamental a questão institucional, mas também as interações sociais que ocorrem por processos tentativos, ou seja, todas as experiências que estejam sendo construídas por processos interacionais e que não sejam, necessariamente, respostas à presença da mídia. São necessários, portanto, estudos empíricos para um melhor aprofundamento das características da midiatização que se discutiu acima. Uma em particular é responsável pelo que freqüentemente se denomina de “era da imagem”. Potencializada pelo regime da visibilidade operado pelo campo midiático na interação com os demais campos e com as pessoas e vice-versa, a exposição talvez se constitua numa das “lógicas” mais estruturantes da sociedade em midiatização.

REFERÊNCIAS

- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- BRAGA, José Luiz. Midiatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**: livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 141-167.
- CORREIA, João Carlos. Mediação, cultura e sociabilidade. In: _____. **Comunicação e cidadania**. Lisboa: Livros Horizontes, 2004. p. 13-39.
- ESTEVES, João Pissarra. A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna. In: **A ética da comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p. 111-142.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. Culturas híbridas e poderes oblíquos. In: _____. **Culturas híbridas**. 2ed. São Paulo: EDUSP, 1998. p.283-350.

_____. **Notícias recentes sobre la hibridacion**. s/d. Disponível em <<http://www.cholonautas>> Acesso em 02 ago. 2004. 15 p.

KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção da identidade pos-moderna. In: **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001. p.295-334.

HJARVARD, Stig. Mídiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**. São Paulo, v. 5, n. 2 jan./jun. 2012. p. 53-91

MARTIN-BARBERO, Jesus. Os métodos: dos meios as mediações. In: _____. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p. 258-335.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura midiática. In: **Diálogos de la comunicación**. Lima, FELAFACS, s/d, p. 80-91.

RODRIGUES, Adriano. **Estratégias da comunicação**. Lisboa, Ed. Presença: 1997.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2003.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiático. In: _____. **Antropológica do espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 11-85.

VAZ, Paulo. Mediação e tecnologia. In: **Revista Famecos**. n. 16. Porto Alegre, 2001. p. 45-58.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Diálogos de la comunicación**. Lima, FELAFACS, 1997. p. 9-17.

WINKIN, Yves. E-mail não e telegrafo. In: **A nova comunicação**. São Paulo: Papirus, 1998. p. 189-210.