



XVII Encontro de
Pesquisadores em
Comunicação e
Cultura

epecom

Tema: Mídia e Diversidade

2023

25 e 26 de setembro

ANAIS ISSN 2358-1484



Organização: Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Cultura da Uniso



XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO)

Mídia e Diversidade

25 e 26 de setembro de 2023

Universidade de Sorocaba – UNISO

Prof. Dr. Rogério Augusto Profeta
Reitor

Prof. Dr. José Martins de Oliveira Jr.
Pró-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação

Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura
Presidente da Comissão Organizadora XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (EPECOM)

Comissão organizadora

Profa. Dra. Míriam Cristina Carlos Silva (Uniso)
Prof. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos (Uniso)
Prof. Marcel Stefano Tavares Marques da Silva (Uniso)
Geórgia de Mattos (Uniso)
Isabella Reis Pichiguelli (Uniso)
João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha (Uniso)
Mateus Pedrozo Oliveira (Uniso)
Renata São Leandro (Uniso)
Tatiana Veronezzi (Uniso)

Formatação dos Anais

Isabella Reis Pichiguelli (Uniso)

Comitê científico

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)
Prof. Dra. Maria Clotilde Rodrigues Perez (ECA/USP)
Profa. Dra. Mara Rovida Martini (Uniso)
Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza (Uniso)
Profa. Dra. Monica Martinez (Uniso)
Prof. Dr. Paulo Celso da Silva (Uniso)
Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes (Uniso)
Profa. Dra. Maria Alzira de Almeida Pimenta (Uniso)
Profa. Dra. Thífani Postali (Uniso)

Sumário

Apresentação	8
A importância das narrativas de transformação pessoal e social nas áreas do Jornalismo Literário, da Educação, História e Psicologia	9
Convergência Arte/Comunicação: o divulgador artístico no Instagram.....	25
Narrativas de mulheres nas organizações: identidade e questões de gênero.....	49
Fotojornalismo Literário: incursão prima sobre escritos de Irala Hortal.....	67
A informação multimídia na sociedade do conhecimento por meio dos infográficos.....	81
Aboio: evocação ao sertão.....	98
Iitokodori e o ethos do anime cyberpunk.....	118
O comitê de ética em pesquisas do campo da comunicação	132
<i>Survey</i> como instrumento de pesquisa em Comunicação: um estudo sobre a saúde mental do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso).....	145
A circulação de conteúdo (des)informativo na performance de influenciadores digitais: os casos de Carlinhos Maia e Flávia Pavanelli.....	159
O Meme como artefato comunicativo: A natureza de suas narrativas e sua extensão midiática	172
Entre a hipervisibilidade e a denegação: contrapostos entre mulheres negras e brancas em coberturas jornalísticas nos portais <i>GI</i> e <i>UOL</i>.....	187
Apropriação cultural na publicidade: o caso Dior	204
A ciência e o enfrentamento de ambiguidades em tempos da COVID- 19 pelos meios de comunicação	220
Larp: um jargão político? Um ensaio sobre a emergência do uso do termo.....	232
Uma comunicação erótica com o silêncio	251
A inveja no Instagram: uma análise do potencial da imagem midiática de despertar sentimentos	261
Estado da questão com pesquisas sobre séries audiovisuais.....	283
Contribuições do pensamento de Boltanski para a comunicação	296
Criação de formas expressivas na estratégia de combate à violência contra a mulher: dois estudos à luz de Luc Boltanski.....	310



Ilustração científica: exemplos, métodos, neuroanatomia e uma instrução de como fazer	326
Da bengala branca à caixa preta: o aparelho fotográfico como extensor do deficiente visual	359
Os significados da cor preta na publicidade da moda.....	372
Conexões da diáspora africana a partir da capa do disco “You caint use my phone” de Erykah Badu.....	392
Sexo e política: o texto estelar de Sônia Braga em <i>Aquarius</i>	413
O que se diz do metaverso? Estado da questão com pesquisas em comunicação	432
Célula Vegetal com Gráficos Vetoriais Escaláveis (SVG) para Ambientes Virtuais de Ensino e Aprendizagem para Histologia Celular	448
Comunicação social: a responsabilidade das marcas na promoção da diversidade e inclusão no Brasil.....	461
Mulheres em ação nos muros da cidade: os graffiti de SunSarara, Kakaw e Mari as Gordinhas	480
Comunicação, espaço público e mobilidade urbana: um levantamento de Estado da Arte	497
Museu da Diversidade Sexual de São Paulo: seu acervo e suas exposições on-line durante a pandemia Covid-19	510
Estado da questão sobre as campanhas contra a desinformação do Tribunal Superior Eleitoral nas eleições de 2022	523
As relações atuais de trabalho no campo do jornalismo.....	540
Performance como estratégia mercadológica: branquitude na base da construção de imagem da Revista Glamour no Instagram	553
Geração Mídias Sociais e a Cultura Pop: Reverberações intermediáticas da série <i>Euphoria</i>	570
Intercâmbio RP: um método ativo de aprendizagem com formação prática para alunos do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.....	588
Audiências públicas como instrumentos de participação popular – produção na Câmara Municipal de Sorocaba	605
“Qual é meu gênero?”: vídeo da youtuber Louie Ponto a partir da Análise Crítica do Discurso.....	621
Os genocídios/epistemicídios de grupos minoritários reportados na imprensa brasileira: um retrato a partir de dados de 2021	632
Salvação para a diversidade: a soteriologia da Igreja Batista.....	643
Metaverso e os viajantes reclusos: uma análise psicológica sobre a síndrome Hikikomori	661

Dos <i>media</i> como próteses aos novos <i>media</i>: o primado da técnica	675
Análise crítica sobre a publicação <i>The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction</i> e suas contribuições sobre o tema	692
Discurso de ódio no âmbito universitário.....	709
Sexo - Gênero - Mulher na Televisão: um estudo pela perspectiva do imaginário	721
Comunicação contrapública nos sites de redes sociais: a comunidade assexual no Tumblr	757
Carreiras em Relações Públicas: perspectivas profissionais	771
Relações Públicas e ESG: Comunicação para gerar reputação	786
Relações Públicas para uma organização que atua com a causa animal: desafios e oportunidades comunicacionais.....	801
Ouvidoria e Relações Públicas: proposta de estudo de caso para uma empresa de transporte público do município de Sorocaba.....	817
Relações Públicas e o setor alimentício: estudo da organização Pasteleiro Bar	831
Relações Públicas e Terceiro Setor: comunicação para a inclusão	843
Relações Públicas no setor automotivo: proposta de comunicação interna para o Centro Logístico Chevrolet de Sorocaba	861
Micro influenciadores como estratégia de marketing: Grupo Boticário	879
Relações Públicas para uma plataforma de vendas online: o caso da organização Eduzz.....	899
Brasilidade: Representação da cultura brasileira na Vogue	917
Posicionamento de marca como estratégia: Amstel como estudo de caso.....	934
TikTok como fábrica de <i>Hits</i>: o sucesso tardio da música "Running Up That Hill"	950
A estratégia de Buzz Marketing no lançamento do filme <i>Homem aranha sem volta para casa</i>	966
Estereótipo, mídia e criminalidade – Uma análise do documentário <i>Elize Matsunaga: Era Uma vez Um Crime</i>.....	988
Relações Públicas e Luxo: as estratégias de comunicação utilizadas pela indústria da moda	1003
A transformação do acontecimento em meme: memes políticos produzidos durante o governo Bolsonaro (2019-2022)	1017
O avatar e a sua identidade: pistas sobre a autorrepresentação em mundos virtuais.....	1044
Influencers digitais e a percepção dos consumidores da Geração Z sobre marcas sustentáveis	1059



A figura heroica da <i>mulher-mãe</i> de classe C em Amor de Mãe e Que horas ela volta?”.....	1077
O impacto ciberativista na publicidade: um estudo de caso do Sleeping Giants Brasil	1093
Relações Públicas e Marketing Político: o uso ostensivo da bandeira nacional por Jair Messias Bolsonaro	1108
Materialidade das lesbianidades: Alternativa L e Tia Concha	1123
A cobertura jornalística de africanidades em Sorocaba no Jornal Cruzeiro Do Sul.....	1137

Dos *media* como próteses aos novos *media*: o primado da técnica¹

Paulo Moutinho Barroso²

Resumo: Desde as premonições de McLuhan, há mais de 60 anos, o modelo comunicacional está em transformação. Com o surgimento dos *self-media*, ascende a figura do sujeito-objeto ou sujeito-meio, mas dá-se o apagamento do recetor. É uma inversão de papéis entre, por exemplo, o jornalista e o público. Antes, o primeiro era o único produtor de informações e o segundo era o recetor passivo das mesmas; agora, o segundo se autonomiza no papel de produtor de informações disponibilizadas na Internet, apagando o papel do primeiro. Uma inversão comparável a uma revolução copernicana na comunicação: o primado do cidadão-jornalista ou *homo-medium*. Seguindo uma estratégia teórico-conceptual, o objetivo deste texto é problematizar os usos e os efeitos dos novos media tecnológicos.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Media. *Self-media*. Técnica.

1 Introdução

“In the face of modern technicalization and industrialization of every continent, there would seem to be no escape any longer.”
(HEIDEGGER, 1982, p. 3)

As relações entre a técnica (*techné*) e a comunicação são complementares, profundas e intemporais, pois mostram-se no recente fenómeno social da globalização, que é multiforme e espelha o desenvolvimento da técnica e da comunicação. O paradigma comunicacional ou os atuais modelos de comunicação implicam a problemática da técnica e dos seus efeitos sobre o domínio do humano. Assim, a epígrafe introdutória do presente texto é atual e reconhece o autor e a ideia expressa como referenciais nas questões da técnica e do humano. Efetivamente, Heidegger adverte para os perigos do uso da técnica moderna na forma de um primado sobre o humano.

Heidegger (1995, p. 15) define a técnica como o “conjunto das máquinas e dos aparelhos que se apresentam, tomados apenas como objetos disponíveis” ou em funcionamento. A técnica pode significar a produção destes objetos, mas também pode significar a “co-pertença num conjunto de produtos e de homens ou grupos humanos que trabalham na instalação, na manutenção e na vigilância das máquinas e dos aparelhos”

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa, pbarroso1062@gmail.com.



(HEIDEGGER, 1995, p. 15). Todavia, o que Heidegger (1995, p. 15) especifica é a técnica moderna como “um meio inventado e produzido pelos homens, isto é, um instrumento de realização de fins industriais”. “O que a técnica moderna tem de essencial não é uma fabricação puramente humana”, pois o ser humano atual é ele próprio “provocado pela exigência de provocar a natureza para a mobilização”, ou seja, o ser humano é intimado, “é submetido à exigência de corresponder a esta exigência” (HEIDEGGER, 1995, p. 29). Heidegger reflete sobre o modo como o carácter técnico do ser humano o modifica, consciente ou não, mediante o uso instrumental da técnica na satisfação de necessidades e desejos em dominar a natureza e dominar-se a si próprio.

A *techné* é um saber poético (do grego *poien*, fazer, produzir, criar, i.e. o que torna possível a passagem do não-ser ao ser). A *techné* resume-se na habilidade que, seguindo determinadas regras, permite fazer algo, ou seja, transformar a natureza. Segundo Heidegger (1978, p. 16), “todo o “fazer-advir” do que passa e advém do não-presente à presença, é produção”.

O âmago da questão traduz-se na essência da técnica; saber se há algum problema com a técnica e/ou com o seu uso; identificá-lo e refletir o quanto ele tem de técnico. Se o problema da técnica e a essência da técnica não têm nada de técnico, a essência da técnica não é, ela própria, técnica (HEIDEGGER, 1978) e, por conseguinte, importa questionarmo-nos sobre o uso da técnica, sobre o que o uso da técnica representa para o ser humano.

A técnica é um meio para certos fins; é uma atividade do ser humano. Atingir certos fins, constituir e utilizar os meios à sua disposição, são atos humanos. A fabricação e utilização de ferramentas, instrumentos e máquinas fazem parte do que constitui a técnica. Esta faz parte, também, das coisas que são fabricadas e utilizadas, tal como das necessidades e dos fins que servem. O conjunto destes dispositivos é a técnica. Para Heidegger (1978, p. 10), a “representação corrente da técnica, segundo a qual ela é um meio e uma atividade humana, pode ser designada por conceção instrumental e antropológica da técnica”.

O pressuposto de que a técnica é um meio para atingir um fim, além de ser uma atividade humana, leva Heidegger a considerar uma conceção instrumental da técnica, que ainda persiste nos novos media e é necessária para os compreender, bem como os seus efeitos. A evolução dos processos e técnicas de comunicação é contínua, acelerada



e cumulativa, apesar de estar ainda em curso e não permitir previsões. Hoje, o acesso à informação é fácil e diversificado. Todavia, desde as advertências de McLuhan em *A Galáxia de Gutenberg*, em 1962, assiste-se agora a uma mudança de modelo comunicacional com a diversificada exploração das valências dos novos media. O poder da informação aumenta à medida que novos meios tecnológicos de comunicação surgem e permitem divulgar informações com mais rapidez e de uma forma mais alargada.

Nesta perspetiva, tem-se verificado uma mudança radical do modelo comunicacional com a ascensão dos *self-media*. O surgimento do sujeito-objeto ou sujeito-meio e o apagamento do recetor revolucionam de tal modo os processos de comunicação que se vislumbra uma inversão de papéis entre, por exemplo, o jornalista e o público. Antes, o primeiro era o único produtor de informações e o segundo era o recetor passivo das mesmas; agora, o segundo se autonomiza no papel de produtor de informações disponibilizadas na Internet, apagando o papel do primeiro. Uma inversão radical comparável a uma revolução copernicana dos processos de comunicação: o primado do cidadão-jornalista ou “homem-meio”.

O objetivo deste texto é apresentar uma análise crítica sobre o atual campo dos media e as relações entre os agentes dos processos de comunicação (o emissor e o recetor). Considera-se a tese da ascensão dos utilizadores anónimos dos meios tecnológicos de informação e comunicação, designados por *self-media* para compreender o processo de mudança em curso no campo dos media. Entende-se que compreender as transformações no ser humano é uma forma de reconhecer e identificar as características da sociedade, que é da informação e, por isso, com implicações na estrutura de mediação tecnológica e comunicacional entre indivíduos, objetos ou conteúdos mediáticos (informação ou entretenimento) e media tecnológicos utilizados para estes processos.

Em vez de ser o sujeito subordinado ao objeto e ao conhecimento em geral, é o objeto que gira em torno do sujeito. Esta é a designada revolução copernicana, que se traduz no primado da atividade do sujeito sobre o objeto no domínio do conhecimento. Atividade que se inicia nas formas *a priori* do sujeito. O conhecimento só é possível se o objeto for adequado à nossa capacidade e forma de os conhecer.

A revolução copernicana no campo dos media incide nos *self-media*. Nos processos de comunicação mais recentes, verifica-se uma mudança radical na relação entre o ser humano e o *medium* de comunicação: antes, com os mass-media, a informação

e o conhecimento eram adquiridos passivamente pelo público atomizado, conformista, homogeneizado e a girar em torno dos grandes canais difusores de conteúdos; agora, numa era de avanço científico e tecnológico, assoberbada de próteses técnicas, segundo McLuhan (1974), é o público que toma a iniciativa de ir ao encontro dos meios de produção, edição e transmissão de conteúdos. O público passa de recetor para emissor, de consumidor para produtor, ou pelo menos, conjuga estas duas valências e torna-se híbrido.

Efetivamente, as práticas sociais de uso individualizado dos media têm-se tornado generalizadas nos últimos anos, desde a invenção da Internet, com a globalização. Esta é necessariamente tecnológica e comunicacional, com repercussões sociais profundas nas práticas e estilos de vida. Observando os padrões de consumo moderno, compreendemos os efeitos sociais dos *self-media* nos valores, representações e reproduções sociais e na formação e re formação da perceção e do conhecimento sobre uma realidade em permanente mutação.

A análise crítica da produção técnica de mensagens, seguida da sua circulação e consumo, nas sociedades modernas é dominada pelos imperativos da informação e do entretenimento instantâneos. A velocidade na circulação das informações é definida por um espaço social caracterizado pelo acesso imediato a informações e conteúdos atomizados e virtuais que se tornam efêmeros e superficiais. Com os *self-media* fomenta-se uma espécie de novo enciclopédismo técnico, produto ou consequência da revolução copernicana dos *self-media*, por um lado, e de um determinismo tecnológico, por outro.

2 Os *self-media* na mediaesfera mediocrática

Os media são suportes de transmissão de mensagens. São o conjunto dos meios de comunicação social ou de massas (CASCAIS, 2001). Os mass-media são os canais industrializados de produção, transformação (de acontecimentos em notícias, segundo critérios de noticiabilidade), transmissão e difusão de mensagens para vastos públicos-alvo. O modelo mediático é o “de-um-para-vários”. Este modelo foi substituído; agora, o conteúdo integrou-se no media e no próprio público-alvo das mensagens por via do fomento da interatividade. O modelo mediático é agora o “vários-para-vários” (HARTLEY, 2004, p. 169). A comunicação dilui-se no processo em que o emissor e o recetor perdem propriedades tradicionais de alternância no dito processo para adquirirem



propriedades de imediatismo coexistente nos papéis de emissores-recetores quer sejam privados quer sejam públicos.

Os novos media caracterizam-se pela interatividade “entre utilizadores e fabricantes, havendo uma parte do conteúdo que vem realmente dos consumidores, que são simultaneamente parceiros e clientes dos fornecedores de conteúdo dos media” (HARTLEY, 2004, p. 169). Prospectivamente, “o novo media é o Homem”, segundo Cádima (1999, p. 9). O ser humano perde propriedades de puro sujeito e de fim último de tudo o que se faz e constitui a cultura para se converter em sujeito-objeto, sujeito-meio. Já não fará tanto sentido a tese “o meio é a mensagem” de McLuhan como agora a nova e emergente tese “o ser humano é o meio”. Trata-se de um processo de inversão próprio de uma revolução copernicana.

Os novos media e os novos produtos de (tele)comunicações digitais agregam um vasto público de utilizadores de novos serviços e de novos bens culturais (CÁDIMA, 1999, p. 39). Aliam-se a esta circunstância as capacidades ilimitadas de armazenamento da Internet, o campo vasto e global do seu alcance, o seu fácil uso e as suas valências de dispositivo *autopoiético*. Exemplo destas propriedades são os *self-media*, meios técnicos que possuem um uso individual, opondo-se, por isso, aos já tradicionais mass-media (CASCAIS, 2001).

Na atual mediasfera, a produção de mensagens de informação ou de entretenimento não se restringe ao designado campo dos jornalistas profissionais, mas também ao “cidadão-jornalista” ou *self-media* que tem a iniciativa de produzir e difundir conteúdos na rede, que agora se assume como o novo espaço público virtual (esfera pública ciber-espacial integrada) de exercício não apenas da cidadania e da informação e conhecimento, como também das relações humanas. Estas mudanças sublinham a importância da comunicação enquanto processo e fenómeno social que também se representa como ideologia da modernidade: nas sociedades modernas, os usos estratégicos da comunicação servem para legitimar mensagens, comportamentos e ações, funcionando como imperativos ou urgências para “provocar efeitos de consenso universalmente aceite nos mais diferentes domínios da experiência moderna” (RODRIGUES, 1999, p. 13).

Os *self-media* estão, deste modo, em questão por configurarem um paradoxal uso estratégico da comunicação para o individualismo dos sujeitos-objetos ou sujeitos-meios

e para a sociabilidade em rede por via da lógica da comunicação difundida. Segundo Balle (2003, p. 92), “a chegada de um novo *medium* representa sempre um desafio, não apenas para aqueles com quem vai concorrer, mas também para a ordem que tais media acabaram por impor”, na informação, entretenimento, conhecimento ou simples divulgação. A chegada de um novo *medium* representa o resultado de mais uma evolução técnica, porque um *medium* é um produto cultural elaborado para satisfazer determinados fins. Como tal e conforme Heidegger, a técnica traz sempre um novo modo de pensar nela. A technê é parte da “pro-dução”, da *poiesis*; é algo de *poietico* (HEIDEGGER, 1978). Cada novo *medium* é uma técnica *poiética* ou “pro-dutora” de comunicação e por trazer novos procedimentos e maneiras de estar no mundo, convida à sua reflexão. Todavia, cria-se o mito ou a ilusão de que “é verdade porque é tecnológico”, conforme adverte Ramonet (1999, p. 36).

Com os *self-media*, o sujeito tem a possibilidade de ser produtor da sua própria informação, que pode ser transmitida e consultada por todos e em qualquer lugar. Milhões de mensagens são produzidas permanentemente em milhões de páginas na Internet, blogs, sítios de compartilhamento de dados (e.g. vídeos no YouTube) ou redes sociais, em todas as línguas e num mesmo ciberespaço. Os *self-media* são meios individualizados de comunicação digital em rede dos seus utilizadores para si mesmos.

O utilizador anónimo da Internet não necessita de possuir conhecimentos técnicos para ter acesso à edição, produção e publicação de mensagens. Neste aspeto, a Internet é republicana, pois dá a todos a mesma possibilidade de se exprimirem no novo espaço público: o ciberespaço. A Internet funciona num sistema de *self-service*, permitindo filmar, gravar sons, escrever para editar e navegar.

3 Dos mass-media ao *self-media* ou *homo-medium* moderno

Os mass-media são próprios das sociedades de massas. Na comunicação de massas, transmitem-se informações que cumprem um designado serviço público, com interesse também público, e informações ou conteúdos de interesse do público, com uma vertente mais lúdica. Os mass-media desempenham um papel importante nas sociedades de massas, porque cumprem o designado estatuto de “quarto poder”, influenciando comportamentos sociais (maneiras de pensar, sentir ou agir). Em relação às influências das mensagens dos media noticiosos, por exemplo, reações emocionais podem ser



desencadeadas nos públicos mais sensíveis, como demonstram Hoffman e Kaire (2020) a propósito da exposição prolongada a imagens de terrorismo nos media. No artigo “Comfortably numb: Effects of prolonged media coverage”, Hoffman e Kaire defendem que existem consequências com a exposição contínua a várias imagens de terrorismo nos media, nomeadamente o choque e a habituação das pessoas a representações de terrorismo. As mensagens jornalísticas exercem um efeito mais intenso porque possuem uma inerente capacidade para se constituírem como evidências da realidade, pois existe uma ligação inescapável entre os conteúdos jornalísticos e a realidade (MÉNDEZ; MATEOS, 2021, p. 2). As mensagens surgem em diferentes suportes (visual, escrito, oral) e com vários enfoques (político, ideológico, comercial, cultural, social, etc.). Os mass-media correspondem às necessidades sociais e políticas de uma literal comunicação para o social. Mas o surgimento dos *self-media* modifica o sistema de comunicação relativamente aos agentes, não a importância dos media e das suas mensagens com efeitos e funções sociais. Os *self-media* surgem como extensões dos novos media sociais, isto é, os novos suportes para novos consumidores de informação.

Os novos media trazem sempre mudanças nas práticas de sociabilidade e nos modelos de comunicação para um espaço público mais virtual e com uma outra organização, agora em rede, para o incentivo tecnológico à individualização. A culturalização e a mediatização estão tão intimamente ligadas quanto a cultura e os media. Segundo Fornäs, a cultura é a comunicação simbólica do significado, aquele aspeto e tipo de atividade humana centrada na criação de significado, com uma capacidade de estabelecer ponte ou mediação entre os seres humanos situados em contextos sociais multidimensionais (FORNÄS, 2017). Os media medeiam como ferramentas culturais de comunicação. Essa mediação passa por incorporações sensuais-textuais de significado em fluxos ou teias criados por práticas significantes e apropriados por atos de interpretação na vida quotidiana ou em esferas especializadas da ciência e da arte (FORNÄS, 2017). Não há cultura sem comunicação, assim como não há significado sem mediação. A comunicação é, portanto, um elo entre os media e a cultura (FORNÄS, 2017). Considerando que a comunicação é um elemento ou parte da cultura e a cultura é comunicação, a mediatização é necessariamente comunicação. Assim, todas as formas de comunicação e de informação, como a fotografia jornalística, passam pelos processos de significação e de mediatização.



Se a comunicação é o paradigma cultural do século XX, Camps refere-se, nesta perspectiva, a uma sociedade de incomunicados, pois, graças à técnica, é muito simples comunicar e com uma rapidez que ainda nos surpreende: “Os meios de comunicação, desenvolvidos até ao inacreditável, constituem o ‘quarto poder’ [...] de que só é real o que aparece nos meios de comunicação” (CAMPS, 1996a, p. 143). Camps apresenta uma crítica à modernidade mediática. Atendendo aos efeitos sociais da globalização informática, visíveis e determinantes no papel das novas tecnologias de informação e comunicação, adverte-se para as consequências nefastas da vivência democrática, da educação e dos valores (CAMPS, 1996b).

Com os *self-media*, o utilizador comum e anónimo adquire novos acessos, ferramentas e possibilidades de atuar na esfera pública em rede e à escala global. São possibilidades de atuar como um jornalista, porque edita e publica informações. Mas este utilizador é um ator social sem responsabilidade na rede, não se submete ao escrutínio de um código deontológico, como os jornalistas, nem de um código civil ou penal, como qualquer cidadão, por via da eventual falta de critérios de noticiabilidade das mensagens que transmite. Os avanços tecnológicos e científicos permitem que o público anónimo, utilizador dos novos media, se converta em media, i.e. o fim (o ser humano) converte-se no meio (máquina, *medium*). É precisamente o que acontece com os *self-media* e o “jornalismo do cidadão”.

Esta ideia é decalcada da tese de McLuhan (1967), segundo a qual tudo se encontra em mudança e o *medium* é a própria reformulação e reestruturação de padrões de interdependência social. A era eletrónica coloca-nos face a novas formas e a novas estruturas de interdependência humana, segundo McLuhan. Os meios de comunicação eletrónicos transformam e retribalizam o nosso ecossistema cultural.

No campo dos media noticiosos, transformações tecnológicas profundas estão em curso, enquanto outras já foram operadas recentemente e já se tornaram novas rotinas profissionais, como o jornalismo online. Como salienta Heep (2020), o jornalismo está a lidar presentemente com uma transformação fundamental na produção jornalística de notícias que envolve tanto os agentes como as práticas, ambos automatizados. As profundas transformações tecnológicas avassalam todo o campo dos media, incluindo procedimentos e rotinas de produção de notícias, práticas jornalísticas e formas de mediatização dos acontecimentos nas sociedades contemporâneas, que agora são de

escala global. É nesta perspectiva que Heep se refere ao conceito de “mediatização profunda” (*deep mediatization*). “A atual e crescente complexidade e globalização do mundo devido ao desenvolvimento e uso das novas e penetrantes tecnologias nos media caracterizam esta mediatização profunda” (HEEP, 2020, p. 3). Assim, transitamos de uma simples e tradicional mediatização para uma moderna e tecnológica mediatização profunda.

Descendentes do homem protésico de McLuhan, os *self-media* surgiram do desenvolvimento da ciência e da tecnologia que, por seu turno, permite novos equipamentos tecnológicos de informação e comunicação. Estes equipamentos transformaram os utilizadores-consumidores de informação em utilizadores-produtores de informação, capazes de facilmente aceder, produzir e publicar informações. Todavia, esta cadeia de procedimentos resulta de escolhas, sendo, por isso, subjetiva, relativa a determinados interesses, necessidades, gostos e preferências. Como tal, a pesquisa, seleção, edição e reprodução de informações fazem corresponder também a influência decisiva do *agenda-setting* não profissional (ou não especializado) nos *self-media*.

No entanto, devido às recentes mudanças impostas pelo fenómeno da globalização, a especificidade dos media, em geral, tende a desaparecer com as novas tecnologias de comunicação. Há cada vez mais utilizadores das tecnologias com o propósito de comunicarem à sua maneira, i.e. como *self-media*. Segundo Ramonet (1999, p. 56), “se cada cidadão se torna um jornalista, que restará especificamente aos jornalistas profissionais? Esta interrogação, esta dúvida, estão no centro da atual crise dos media”.

Os *self-media* são, por conseguinte, produtos culturais e tecnológicos típicos da modernidade globalizada. Os *self-media* caracterizam um fluxo de comunicação paradoxal, que é biunívoco: o emissor perde a sua onnipotência em favor do recetor, que tem agora um papel ativo. Surge a interação e a participação torna-se mais importante do que a reportagem e a representação sociais. Os *self-media* são o reflexo da modernidade mediática em que se vive. Uma modernidade que fez perder o valor da informação jornalística objetiva a favor da pós-informação cidadã, caracterizada pela subjetividade interativa.

Os mass media definem o jornalismo na base de critérios (e.g. objetividade, atualidade, interesse, imparcialidade, etc.), valores-notícia (e.g. a relevância), regras e técnicas de redação face a audiências vastas, diversificadas e indiferenciadas. A

comunicação é dirigida a todos ao mesmo tempo e por igual. As formas de comunicação são unilaterais e públicas; os meios são técnicos; há uma produção massificada da informação, como se trata-se de uma “indústrias da informação” com canais de difusão em largo espectro; uma pretensão de se captar o maior número de recetores; uma estrutura generalista, com um nível de linguagem corrente/popular; um carácter impessoal entre o emissor (o mass media) e o recetor (o público-alvo).

Com os *self-media*, o jornalismo operacionaliza-se por via de os públicos receberem informações já interpretadas pelo utilizador-produtor, valorizando-se o “pronto-a-pensar”. A popularidade destes media e dos seus conteúdos está ligada à fabricação da realidade e das notícias, oferecendo um “pronto-a-pensar” próprio de uma *fast-culture* de massas, em que a massificação da informação sobre a realidade corresponde a uma superficialidade do conhecimento sobre o mundo.

Na perspetiva de Ramonet, o papel dos media na sociedade influencia a massificação quer da informação quer da própria sociedade, enquanto os media são influenciados pelos poderes políticos e económicos. Por isso, existe uma confusão “entre o universo das relações públicas e o da informação” como uma das grandes doenças da informação (RAMONET, 1999, p. 55). “Os jornalistas foram perdendo progressivamente, a partir do final dos anos 60, o monopólio que detinham nas sociedades democráticas” de difundir livremente informações, pois vivemos agora numa sociedade da informação (RAMONET, 1999, p. 55). Se todos produzem e transmitem informação através de *media above the line*, “o que vem a ser a especificidade do jornalista?” (RAMONET, 1999, p. 56). Esta forma de comunicação perturba, torna supérfluo e confunde o trabalho do jornalista; “retira-lhe a sua particularidade, a sua singularidade, a sua originalidade” (RAMONET, 1999, p. 56).

As novas tecnologias favorecem, nesta perspetiva, o desaparecimento da especificidade do jornalismo. O desenvolvimento das tecnologias da comunicação acompanha o aumento do número de pessoas que comunicam para audiências vastas nas redes sociais. Através do poder do meio, quer os mass media quer os *self-media* pretendem fabricar consentimentos, transmitir informações ou ideias e influenciar mentalidades, pois estas são operações indissociáveis. Por conseguinte, as mensagens dos media são propaganda, servem para a construção de um certo tipo de verdade aparente, fabricando ou ocultando fatos (RAMONET, 1999).



Por conseguinte, os *self-media* constituem uma categoria de media em que os indivíduos criam, produzem e distribuem conteúdos de media por conta própria, usando plataformas digitais e tecnologias de comunicação. A existência de *self-media* demonstra a capacidade dos indivíduos se tornarem as suas próprias fontes de informação e criarem conteúdos partilhados amplamente, graças aos novos media e aos avanços tecnológicos.

Os novos media sobrepõem-se aos mass-media tradicionais, pois apresentam vantagens inéditas em termos de meios e técnicas de comunicação. Por exemplo, permitem a) alcance direto ao público-alvo, sem depender de intermediários; b) diversidade de perspetivas sobre o que acontece no mundo, além da análise mais objetiva do jornalismo; c) expressão criativa e liberdade para escolher formatos, estilos e tópicos; d) participação ativa na esfera pública mediática, permitindo interação entre os *self-media* (enquanto produtores de conteúdos) e os públicos-alvo e criando um sentido de comunidade e envolvimento. Todavia, os *self-media* estão em plena transformação, pois os dispositivos, os meios e as tecnologias de informação e comunicação continuam a aprimorar-se e novos desafios se colocam, como a questão da credibilidade e qualidade das informações transmitidas numa época em que prolifera o fenómeno da desinformação.

Independentemente dos efeitos e influências que exercem diretamente nos públicos-alvo e dos desafios que se colocam, os *self-media* representam uma mudança significativa no campo dos media, capacitando os indivíduos a se tornarem comunicadores ativos e produtores de conteúdo na esfera pública cada vez mais mediática e digital.

Conclusões

Uma das principais consequências das mudanças sociais e das transformações do ser humano resultantes da globalização da comunicação e da tecnológica prende-se com o processo de auto-conversão ou metamorfose do público massificado. Sobre o público, cujo conceito também sofreu uma resemantização, operam-se transformações essenciais. O público deixou de ser público e transformou-se hibridamente em público-agente; perdeu a especificidade de simples recetor dos media e adquiriu competências de emissor, beneficiando das oportunidades para se transformar em media, em *self-media*, produtor

de conteúdos. O público deixou de ser elemento passivo, mero recetor, e converteu-se não só em agente como em elemento ativo do processo de comunicação.

Paradoxalmente, o público individualizou-se na globalização, porque passou de um público-consumidor de informação para um público-produtor de informação (e de conhecimento) que participa na sua própria informação e também informa. Há uma *autopoiesis*, uma auto-produção, por parte dos utilizadores dos media, da informação e do conhecimento e também uma auto-distribuição da informação e do conhecimento, a disseminação de conteúdos produzidos, enquanto forma de participação cívica. É o exemplo da *Wikipédia*, que transformou a relação dos utilizadores com as fontes de informação, apesar das dúvidas sobre a verdade e validade das informações. Assim, o ideal de pessoa informada da sociedade da informação é o de uma pessoa que sabe produzir conhecimento a partir das informações que também consome em diferentes media na esfera pública digital.

Também o espaço público se transformou: perdeu a unidimensionalidade física e expandiu-se na virtualidade infinita através de relações em rede no ciberespaço. Por isso, as transformações comunicacionais são também sociais e são justificadas pela globalização e pelos desenvolvimentos tecnológicos relativamente aos meios de informação e comunicação.

Com as transformações do público e do espaço público, o jornalismo assume novas formas de expressão, como o que é realizado pelo próprio cidadão. Os *self-media* são o resultado da globalização e das redes sociais e podem servir de complementos à própria atividade jornalística. Os *self-media* são mais propriamente fatores de participação na esfera pública, mas sem o uso da racionalidade comunicativa.

Os *self-media* não seguem critérios ou valores-notícia. Sendo a noticiabilidade um conjunto de critérios ou de valores-notícia que determina a seleção e tratamento jornalístico de certos acontecimentos ou assuntos suscetíveis de se tornarem notícia, os *self-media* descoram-no porque apenas estão voltados para si, não para os públicos. Neste sentido, o produto jornalístico, a notícia, é o resultado de uma conceção aberta do conceito, ou seja, é um conceito aberto, o que torna o jornalismo uma atividade pouco rigorosa e estável (FONTCUBERTA, 2010). A notícia tornou-se uma mercadoria, um bem de primeira necessidade que pode ser “*home-made*”.



As possibilidades de interagir e diversificar as relações e a oferta são exploradas pelo imediatismo, mobilidade, interação e conectividade; hipótese de potenciar os destinatários das mensagens; conteúdos auto-gerados; a informação cede lugar à opinião; outras formas de participação; mais poder democratizado ou delegado dos mass-media para os *self-media*.

O culto da opinião caracteriza a modernidade democrática; a possibilidade de as difundir caracteriza a mediasfera enquanto domínio público de comunicação e de exercício da liberdade, válida para todos, de tornar as suas banalidades públicas. Assim, “a característica mais saliente da sociedade da comunicação não terá sido produzir um ‘pensamento único’ mas, antes pelo contrário, permitir todo o tipo de pensamentos num mundo único” (AUBENAS & BENASAYAG, 2002, p. 82). A questão da liberdade está, de facto, inerente ao campo dos media desde sempre (BALLE, 2003). Não faz sentido existirem media sem, por exemplo, a liberdade de expressão, a liberdade de informação ou a liberdade de pensar, porque os media, com os seus modelos de organização e funções sociais, são ingredientes fundamentais da vivência democrática. Um dos produtos (ou mercadorias) desta vivência democrática, cada vez mais global e livre, são os *self-media*.

Paradoxalmente, os *self-media*, enquanto produto de uma indústria cultural que se disseminou em paralelo a este ideal de vivência democrática, colocam em causa uma forma de cultura que fomenta valores individualistas, hedonistas e consumistas, na medida em que são meros produtos de massas como todos os outros, isto é, produtos “pronto-a-consumir” e “pronto-a-pensar” descartáveis, abandonáveis até ao momento em que surgem outros novos que os substituem. “Nenhum media escapa a isto”, como disse Balle (2003, p. 110). Os media obedecem a uma dupla lógica industrial e comercial ao mesmo tempo (BALLE, 2003). As sociedades modernas tornam-se uniformes, homogêneas, enquanto as culturas mais idiossincráticas são aglutinadas numa cultura de massas global. Esta advertência não é nova, porque já os pensadores da Escola de Frankfurt, a partir de 1923 e sob a égide do pensamento de Hegel e Marx, argumentavam contra a “industrialização da cultura”. Segundo Adorno (2003, p. 99), a indústria da cultura transforma-se em *public relations*, na mera produção de um *good will*: “o que se vende é um consenso geral e acrítico, fazendo-se publicidade para o mundo de tal modo que cada produto da indústria da cultura é um anúncio publicitário a si próprio”.

No campo dos mass-media difunde-se, por vezes, o que não possui relevância, mas que contribui para a celebração do instante. O antídoto para a banalização do que é mediático traduz-se no processo difícil e inverso de desbanalização do banal: o cultivo de massa crítica interessada e participativa nos assuntos de relevância geral. O processo é difícil numa sociedade cada vez mais propensa ao fetichismo de um “Eu social”, do *self-media* diante dos ecrãs.

Na atual mediasfera domina o imperativo do comunicar e já não tanto o do transmitir informações e conhecimentos. A comunicação é interminável, tem um fluxo cada vez maior. A transmissão cultural foi substituída pela mera transmissão, não importando o que se transmite. As funções sociais de informar, educar e socializar o público subalternam-se às funções (igualmente sociais, mas agora autopropostas pelos utilizadores a Internet) de persuadir e distrair ou entreter as massas.

A época atual é a do triunfo do espetáculo, consumismo, liberalismo do mercado global, capitalismo ou, conforme refere Agamben, qualquer outro nome que se queira dar ao processo que domina hoje a história mundial. Uma época onde o capitalismo: “não estava apenas dirigido para a expropriação da atividade produtiva, mas também, e sobretudo, para a alienação da própria linguagem, da própria natureza linguística e comunicativa do homem, do *logos*” (AGAMBEN, 1993, p. 62).

O repto de Agamben é determinado por uma época global em que a comunicação surge como ideologia da modernidade, cujas consequências mais evidentes são a crise de valores sociais e a perda de humanidade e, paradoxalmente, a incomunicabilidade. Conforme acrescenta Agamben (1993, p. 64), “o que impede a comunicação é a própria comunicabilidade, os homens estão separados por aquilo que os une. Os jornalistas e os mediocratas são o novo clero desta alienação da natureza linguística do homem”.

Efetivamente, verifica-se uma maior confusão entre informação e entretenimento. Devido à diversidade dos media sociais e dos dispositivos tecnológicos e ao aumento da participação dos utilizadores no campo dos media, por via da introdução de conteúdos, estes mesmos conteúdos mediatizados mudaram e especificaram as suas audiências. Os conteúdos são agora híbridos, uma mescla de informação noticiosa e de entretenimento. Trata-se de um “modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede” (CARDOSO, 2009, p. 17). Os media funcionam em rede de modo

integrado, combinando vários usos em simultâneo de diferentes media. A globalização da comunicação articula os media de massa e os media interpessoais segundo os níveis de interatividade dos utilizadores anónimos.

A omnipresença centralizada dos media na sociedade verifica-se pelo fácil acesso e recorrente utilização da Internet como meio universal de comunicação e interação. O *gatekeeping* já não se refere apenas aos jornalistas, porque somos todos (CARDOSO, 2009), nas suas escolhas e pesquisas, na forma e no conteúdo do que se transmite e do que serve para reportar a realidade.

A mediação é cada vez mais literata e, atualmente, é realizada pelos media e pelos próprios utilizadores dos media sociais e pessoais, ou seja, o público em geral. Os media possuem um poder evidente devido ao grau de difusão e influência das suas mensagens; são poderosos mediadores das nossas relações e são também, paradoxalmente, mediados “por atores sociais que gozam de posições de intermediação na estrutura social, sejam eles protagonistas institucionais, líderes de opinião ou quaisquer outros catalisadores de interação” (SILVA, 2009, p. 60). Os media são mediadores porque permitem o acesso, uso, armazenamento, consumo, tratamento e transmissão de conteúdos.

Os *self-media* serão uma espécie de *wiki-jornalismo* se tiverem a pretensão de se afirmarem no campo jornalístico, porque os conteúdos são pouco credíveis e infundados. Perde, em primeiro lugar, o público sem literacia mediática, incapaz de “distinguir o trigo do joio”: os factos da desinformação, a informação do entretenimento, o jornalista do *self-media*, o rigor informativo do sensacionalismo, o interesse público do interesse do público.

Referências

ADORNO, Theodor W. **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003.

AGAMBEN, Giorgio. **A comunidade que vem**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

AUBENAS, Florence; BENASAYAG, Miguel. **A fabricação da informação**. Porto: Campo das Letras, 2002.

BALLE, Francis. **Os media**. Porto: Campo das Letras, 2003.

CÁDIMA, Francisco. **Desafios dos novos media**. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

CAMPS, Victoria. **Paradoxos do individualismo**. Lisboa: Relógio D'Água, 1996a.

- CAMPS, Victoria. **El malestar en la vida pública**. Barcelona: Grijalbo-Mondadori, 1996b.
- CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa para a comunicação em rede. *In*: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset (coord.) **Media, Redes e comunicação**. Lisboa: Quimera, 2009, pp. 15-54.
- CASCAIS, Fernando. **Dicionário de jornalismo**. Lisboa: Verbo, 2001.
- CHOMSKY, Noam. **A manipulação dos média**. Mem Martins: Editorial Inquérito, 2003.
- FONTCUBERTA, Mar de. **A notícia**. Lisboa: Casa das Letras, 2010.
- FORNÄS, Johan. **Defending culture**. London: Palgrave Macmillan, 2017.
- HARTLEY, John. **Comunicação, estudos culturais e media**. Lisboa: Quimera, 2004.
- HEEP, Andreas. **Deep mediatization**. London: Routledge, 2020.
- HEIDEGGER, Martin, La question de la technique. *In*: HEIDEGGER, Martin, **Essais et conférences**. Paris: Gallimard, 1978, pp. 9-48.
- HEIDEGGER, Martin. **On the way to language**. New York: Harper & Row Publishers, 1982.
- HEIDEGGER, Martin. **Língua de tradição e língua técnica**. Lisboa: Vega, 1995.
- HOFFMAN, Aaron & KAIRE, Jose. Comfortably numb: Effects of prolonged media coverage. **Journal of Conflict Resolution** (64-9), 2020, 1666-1692. Disponível em: <http://doi:10.1177/0022002720907675>.
- MCLUHAN, Marshall. **The medium is the message**. New York: Bentam Books, 1967.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação social como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- MÉNDEZ, Daniel & MATEOS, Miguel. Fotoperiodismo y “fake news”. Orígenes y tipos de manipulación de la imagen: el caso de la Agencia EFE. **Cuadernos de Documentación Multimedia**, 32, 2021, 1-12.
- RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Porto: Campo das Letras, 1999.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**. Lisboa: Presença, 1999.

SILVA, Augusto Santos, Os media em mudança e as novas formas de problemas antigos. *In*: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset (coord.) **Media, redes e comunicação**. Lisboa: Quimera, 2009, pp. 55-70.