

Resenha**Sociedade midiaticizada**

(MORAES, Dênis de (Org.), Rio de Janeiro: Manuad, 2006, 246p.)

Laís Tolentino MUNIZ<sup>1</sup>

*Sociedade Midiaticizada* é fundamentada em onze textos escritos por autores que analisam os processos sociais atualmente influenciados pelas mídias. A abordagem dos textos se dá sob o ponto de vista tecnológico e capitalista, de como, através das mídias, a tecnologia transforma os modos pelos quais a sociedade evolui. Os autores colaboradores da obra levantam ainda a discussão sobre até que ponto as identidades e as tradições (cultura) resistem ao impacto de novas tecnologias e como elas interferem em aspectos sociais como, escalas de valor, padrões de sociabilidade e sistemas de educação.

No primeiro capítulo, *Eticidade, campo comunicacional e midiaticização*, Sodré analisa as mudanças que as mídias e a realidade virtual provocam na sociedade. O autor desenvolve um olhar sobre o espaço orquestrado pelo virtual e como estão inseridos neste espaço os novos sujeitos sociais que interagem com as novas e tradicionais formas de representação da realidade numa dimensão chamada tecnocultura, uma nova ordem cultural que modifica os valores e as relações do homem com as novas tecnologias. Esta virtualização das relações humanas é classificada pelo autor como Midiaticização e, neste contexto, o indivíduo só é reconhecido socialmente quando é identificado como consumidor.

Em *A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática*, segundo capítulo da obra, Dênis de Moraes complementa as indagações de Sodré analisando como a sociedade não consegue sobreviver sem as tecnologias que atualizam as informações em um tempo em que a urgência e a velocidade são implacáveis. Ele denomina como “delírio espacial” a navegação incessante em ambientes virtuais e questiona o excesso de transmissões já que a sociedade não consegue absorver todos os estímulos e ofertas que recebe. As mídias estão por toda parte, no trabalho, no lar, no lazer e este excesso de mídia que se produz, tem objetivo de inserir a cultura na lógica do lucro, na qual a mídia passa a oferecer emoções para provocar identificações sociais e promover o impulso da compra.

---

<sup>1</sup> Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB)

Jesus Martin-Barbero analisa que a comunicação no novo século toma outro posicionamento após os atentados de 11 de setembro e as novas perspectivas abertas pelo Fórum Social Mundial de Porto Alegre, a necessidade de uma razão comunicacional para promover o mercado da sociedade. Neste terceiro capítulo *Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*, o autor destaca que a explosão tecnológica posterior a estes eventos proporciona um modelo diferente de relação entre o novo modo de produzir associado ao novo modo de comunicar. Esta relação representa a existência dos efeitos que a globalização econômica e informacional exerce sobre as identidades culturais e analisa que antes a identidade cultural era formada pelos costumes, raízes e hoje se acrescenta aspectos como redes, mobilidade e instantaneidade.

Da mesma opinião compartilha Guillermo Orozco Gómez no capítulo quatro, *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*, que apresenta duas perspectivas sobre a mudança tecnológica na sociedade do conhecimento. A perspectiva tecnocêntrica que compete à tecnologia o fato de ser a principal responsável pelas transformações que a sociedade está vivendo através das inúmeras mídias que nasceram na modernidade. E a perspectiva sociocêntrica, uma perspectiva mais culturalista, que compreende a comunicação e a produção de conhecimento como fruto das re-produções dos atores sociais através das referências informativas com as quais eles interagem.

Marc Augé destaca no quinto capítulo *Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã*, que as mudanças do mundo tecnológico compõem o desafio de observar e identificar a relação que permite passar de indivíduo à coletividade. A mudança das condições de observação do indivíduo leva a três movimentos complementares que favorecem pontos de vista diferentes, a *sobremodernidade* uma lógica do excesso de imagens, de informação e do individualismo. Os *não-lugares* os espaços onde a leitura da identidade dos indivíduos que os ocupam não pode ser realizada, são os espaços de circulação, de consumo. E a passagem *do real ao virtual*, onde o virtual é fundamentado na imagem e o indivíduo passa a depender dela como se não houvesse outra realidade.

No sexto capítulo, *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*, Douglas Kellner parte da constatação de que as indústrias culturais permitiram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos. A economia baseada na internet e a cultura da mídia

promovem espetáculos para conquistar audiências, impressionar os consumidores e aumentar o poder de lucro da indústria cultural. O autor faz uma reflexão sobre a sociedade de consumo e a mídia que estão organizadas em torno das formas de produções tecnológicas reproduzidas pela mídia de massa.

Em contrapartida ao excesso de mídias e tecnologias, Eduardo Galeano reflete, no capítulo sete *A caminho da sociedade da incomunicação*, sobre a atual desigualdade econômica de um mundo que ao mesmo tempo é tão igualador em se tratando de valores e costumes sociais e culturais. Os meios de comunicação, concentrados nas mãos de grupos poderosos, impõem um único modo de vida, consideram exemplar o indivíduo que é espectador e consumidor passivo. Para o autor, as mídias dominantes ajudam a aumentar as desigualdades quando exibem a atualidade como um espetáculo fugaz, do culto ao consumo. Eduardo classifica este posicionamento dos meios de comunicação como “incomunicação” que condiciona os indivíduos a aceitar uma realidade desigual.

Lorenzo Vilches analisa a criação de valor no período de tantas ofertas midiáticas no oitavo capítulo *Migrações midiáticas e criação de valor*. O autor analisa a criação de valor a partir da fotografia, onde a criação de valor atribui-se ao rompimento com o real, as imagens são distribuídas pelas tecnologias digitais eliminando a relação temporal. Da televisão, onde a imagem também se fundamenta na circulação e dissolução do real, a imagem vendida pela TV, mas não vivida na realidade. Por fim, da internet, que é o espaço onde se formam e se disseminam novos e diversos valores que podem ser produzidos individualmente ou em coletividade.

No capítulo nove, *Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica*, Pierre Musso explica ciberespaço e contextualiza que com este impera uma rede universal que conecta todos os indivíduos e constitui um tipo de “cérebro planetário” produtor de uma “inteligência coletiva”. O ciberespaço é um espaço simbólico contemporâneo baseado na tecnologia e a rede é definida por sua função de ligação, de “vínculo de lugares”. O ciberespaço é definido pelo autor como um espaço de comunhão universal no qual é possível estar em vários lugares ao mesmo tempo e onde todos partilham das mesmas capacidades.

No décimo capítulo, intitulado *Inovação, liberdade e poder na era da informação*, Manuel Castells destaca que vivemos na era da informação, caracterizada pela revolução das tecnologias digitais de informação e comunicação. Para Castells, a internet é a mídia

mais livre que existe, descentraliza os meios de comunicação de massa porque permite que seus próprios usuários produzam livremente em quanto os meios de massa restringem o indivíduo a receptor. Apesar do autor não negar que a internet é uma ferramenta da atividade econômica ele afirma que a internet é um espaço social onde o fluxo de informação é mais pessoal do que comercial.

Concluindo a obra, Armand Mattelart nos convida a uma reflexão sobre o contraste da introdução das novas tecnologias de comunicação e de informação no cenário atual global. No último capítulo de título *Para que “nova ordem mundial da informação”* Armand destaca também que na ultima década a idéia de sociedade da informação ganhou destaque nas representações coletivas, os usos sociais das tecnologias tornaram-se assuntos da sociedade e não somente da técnica e do mercado.

Somos, definitivamente, uma sociedade midiaticizada. Nosso cotidiano é regido pelas inúmeras, arrebatadoras e efêmeras mídias e tecnologias que surgem a cada fração de segundo, todas capazes e intencionadas a suprir uma necessidade que a anterior não o fazia. A velocidade, sempre característica das novas tecnologias, nos concede também o dom da ubiquidade, nos transforma em centopéias virtuais e nos permite executar quantas tarefas forem necessárias, muitas vezes, através de uma única ferramenta.

A obra é esclarecedora e nos coloca a refletir e questionar a respeito das características tecnológicas e midiáticas que ao mesmo tempo em que contribuem, destroem relações sociais e estabelecem novas formas de culturas, valores e identidades. *Sociedade Midiaticizada* faz ainda um contraponto entre as inúmeras possibilidades tecnológicas e as sociedades que não tem acesso a elas por questões econômicas. Como é possível existir disparidades tão grandes entre culturas ao mesmo tempo em que tecnologias ultrapassam fronteiras territoriais? Para quem quer descobrir como as tecnologias digitais influenciam a sociedade através das mídias, com certeza encontrará na obra diversos pontos de vista e análises que poderão contribuir para sua própria maneira de enxergar a sociedade contemporânea.