

A estrutura do poder da mídia na contemporaneidade: uma análise triádica do dispositivo midiático

*The power structure of media in contemporaneity:
a triadic analysis of media device*

Ana Luísa RUGGIERI¹

Resumo

A partir do conceito foucaultiano de dispositivo trabalhado por Agamben (2005), pode-se entender a mídia como um dispositivo: o dispositivo midiático, conceito defendido a partir das ideias de Gerzson (2007), Marques (2008) e Berger (1996). Tendo em vista a sociedade midiaticizada que vivemos, em que a mídia perpassa e pauta todas as interações sociais, este artigo pretende analisar como se estrutura o poder da mídia de referência na sociedade contemporânea a partir de uma análise triádica do dispositivo midiático, com observações a respeito das dimensões semiolinguística, socioantropológica e técnico-tecnológica, propostas por Klein (2007).

Palavras-chave: Mídia. Dispositivo. Dispositivo midiático.

Abstract

From the Foucauldian concept of device, worked by Agamben (2005), the media can be understood as a device: the media device, concept defended from Gerzson's (2007), Marques' (2008) and Berger's (1996) ideas. Taking into account the mediatized society where we live, in which media content permeates and rules all social interactions, this article intends to analyze how the power of traditional media in contemporary society is structured from a triadic analysis, with comments regarding semiolinguistic, socio-anthropological, and technical-technological dimensions, proposed by Klein (2007).

Palavras-chave: Media. Device. Media device.

Introdução

Vivemos em uma sociedade midiaticizada. Isso significa que estamos rodeados por ideias, palavras, imagens e mensagens que nos chegam sem parar. Sgorla (2009)

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: ana.jufop@gmail.com

apresenta uma definição sucinta para midiatização: um processo no qual as tecnologias midiáticas, estratégias, lógicas, técnicas, operações e linguagens midiáticas deixam de ser próprias do campo da mídia e passam a fazer parte das dinâmicas de funcionamento do tecido social. Sobre isso, Braga explica que as interações sociais, hoje, são mediadas e se organizam segundo um olhar midiático (WOLFART, 2009). Portanto, mesmo não consumindo o que é veiculado nos meios de comunicação, estamos todos inseridos no processo de midiatização.

Esse cenário revela a importância da mídia em nossa sociedade e, para entender sua força, lançaremos mão do conceito de dispositivo. A partir de alguns estudos ancorados nos dizeres de Foucault, podemos entender dispositivo como um conjunto de técnicas que surgem em um determinado momento com a finalidade de exercer poder sobre algo, com a capacidade de guiar a sociedade para algo. Tal concepção somada à ideia de midiatização ajuda na compreensão da mídia como um dispositivo: o dispositivo comunicacional ou midiático.

Neste artigo, pretendemos analisar a estrutura que confere poder a esse dispositivo na sociedade contemporânea, observação que será feita através de três dimensões levantadas por Klein (2007): a semiolinguística, a socioantropológica e a técnica-tecnológica. Entretanto, primeiramente, nos debruçaremos sobre o conceito de dispositivo, com auxílio de Agamben (2005) e Deleuze (1990), e, em seguida, sobre a definição de dispositivo comunicacional em conformidade com os estudos de Klein (2007) e Ferreira (2006).

O conceito de dispositivo

Conceituar dispositivo é uma tarefa complexa. Agamben (2005) explica que o termo é essencial para o pensamento de Foucault, que o usa com frequência em seus estudos a partir da década de 1970, entretanto, o filósofo nunca apresentou uma definição definitiva para a expressão, apesar de se aproximar desse feito em algumas ocasiões.

Em 1977, ele esboçou uma explicação que pode se aproximar de uma conceituação, resumida em três pontos por Agamben (2005, p.10). Dois desses pontos nos interessam:

- 1) É um conjunto heterogêneo, que inclui virtualmente qualquer coisa, linguístico e não-linguístico no mesmo título: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de segurança, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos.
- 2) O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre em uma relação de poder.

A inspiração que leva Foucault a passar a escrever sobre esse conceito vem dos escritos de Hyppolite, em seu ensaio *Introduction à la philosophie de Hegel*, publicado pela primeira vez em 1948. Um dos assuntos abordados nesta obra é o trabalho de título *A positividade da religião cristã*, de Hegel, no qual este filósofo diferencia a “religião natural” e a “religião positiva”. Enquanto a primeira seria aquela “imediate e geral relação do humano com o divino” (AGAMBEN, 2005, p.10), a religião positiva, também chamada de histórica, abrange a soma de regras, ritos e crenças colocados às pessoas em um determinado momento da história e em uma sociedade específica. Positividade, portanto, é a denominação hegeliana, descrita por Hyppolite, ao “elemento histórico, com toda sua carga de regras, ritos e instituições impostas aos indivíduos por um poder externo” (AGAMBEN, 2005, p.10). Foucault se apropria desse termo que, mais adiante, passa a ser nomeado “dispositivo” (AGAMBEN, 2005).

Ao analisarmos de maneira geral as obras foucaultianas, entendemos que o dispositivo, portanto, é um conjunto de vários elementos surgidos em um determinado momento com o objetivo de exercer poder sobre algo. Em *Vigiar e Punir* (1993)², por exemplo, Foucault fala da emergência de um dispositivo disciplinar. Esta compreensão do termo também é admitida por Dreyfus e Rabinow (1995, p.135), que dispositivo diz respeito às práticas que atuam “como um aparelho, uma ferramenta, constituindo sujeitos e os organizando”.

A partir dessa compreensão do conceito, abordaremos a mídia enquanto dispositivo, detentora das informações e das técnicas e meios para produzi-las e

² FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: Nascimento da prisão. Trad. De Ligia M. Ponde Vassalo. Petropolis : Vozes , 1993.

dissemina-las e, bem como capaz de enquadrar acontecimentos, guiar interpretações e gerar crenças.

Antes de partirmos para o tópico que aprofundará nesse assunto, vale ressaltar que, neste artigo, falamos da mídia de referência, aquela que influencia direta ou indiretamente os comportamentos das pessoas. É também o meio procurado pelos indivíduos para validar atitudes e hábitos, buscar informações e tomar posicionamentos e decisões (KOTLER, 1998 apud BATISTA; CAVALHEIRO; LEITE, 2008). Ainda hoje, apesar dos avanços das novas tecnologias de informação e comunicação e crescimento de coletivos midiáticos atuantes nas redes sociais, é a grande mídia, composta pelos veículos tradicionais de comunicação, que exerce esse papel.

O dispositivo midiático

Gerzson (2007), em sua tese de doutorado, defende que a mídia é um dispositivo da governabilidade neoliberal. A autora explica que escolheu trata-la como dispositivo para investigar de que modo seus discursos servem como instrumento para a circulação e articulação das relações de poder produzidas pelo neoliberalismo. Ela segue elucidando que, ao pautar determinado tema – ela tem como foco a educação, mas não limitamos a discussão a esse assunto –, mais que veicular informações, opiniões e comentários, os meios de comunicação produzem “formas de fazer, de aprender, de ensinar e, sobretudo, de ser e de compreender o mundo” (GERZSON, 2007, p.13). Dessa forma, a mídia ocupa e tem papel importante na esfera pública, atuando na constituição da opinião pública.

A participação midiática nos debates de interesse público remete aos escritos de Habermas, quando, em 1962, publicou sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Neste trabalho, o autor apresenta os meios de comunicação como elementos fundamentais para a concretização do processo da Esfera Pública: é a mídia quem forneceria aos indivíduos informações e argumentos para fomentar discussões livres e racionais. Portanto, na concepção habermasiana, existência da Esfera Pública depende do diálogo e do confronto argumentativo regulado pela publicidade (MARQUES, 2008). Entretanto, o que se constatou é que a publicidade que agia no sentido de tornar

os fatos visíveis, com vistas a estimular “a troca pública”, detectada por Habermas no início do século XVIII, abriu espaço para aquela que regula o processo de argumentação pública, influencia no posicionamento dos indivíduos, impõe constrangimentos e fabrica uma opinião não-pública, cuja origem é uma imposição de vontades particulares (MARQUES, 2008).

A força da mídia na construção da opinião pública é explicada por Christa Berger (1996), que recorre aos estudos de Bourdieu sobre Campo Social para fundamentar seus argumentos. Segundo ela, “um Campo Social se constitui a partir da existência de um Capital e se organiza na medida em que seus componentes têm um interesse irreduzível e lutam por ele” (p.4). De maneira simplificada, um grupo se apoia naquilo que lhe é mais valioso, naquilo que lhe define, e se organiza para manter esse bem.

A hipótese da autora é que o capital do Campo Jornalístico é o simbólico. Estendemos a concepção da autora, limitada ao jornalismo, a todos os produtos midiáticos. Atribui-se, portanto, o poder da mídia à capacidade de impor sentidos e criar significados por meio de estratégias discursivas, que podem ser informativas, persuasivas ou de entretenimento.

Essa imposição de leituras determinadas dos acontecimentos e do mundo, que pode ser confirmada pelos estudos de agendamento e enquadramento midiático, corroboram o entendimento da mídia enquanto dispositivo, já que se configura como um poder externo que impõe crenças aos indivíduos, podendo, inclusive, incitá-los a agir, conforme afirma Charaudeau (2016) ao discorrer sobre os discursos manipulativos da mídia e da política.

Comumente, quando estudos da área da comunicação se apropriam do termo dispositivo, dão ênfase ou abordam unicamente sua dimensão tecnológica e, por vezes, o tratam como algo unidimensional (KLEIN, 2007). Para fugir desse padrão, optamos por trabalhar com três dimensões dos dispositivos levantadas por Ferreira (2006): a tecnológica, a socioantropológica e a semiolinguística.

A dimensão semiolinguística refere-se às operações de linguagem que participam da midiáticação, “bem como regras que criam significados por meio da utilização de códigos e símbolos que são organizados a partir dos enunciadores”

(KLEIN, 2007, p.220). A tecnológica, ou técnico-tecnológica diz respeito às operações realizadas e aos suportes tecnológicos utilizados nos processos comunicacionais. E, por último, a dimensão socioantropológica se refere ao social, ao humano na comunicação, aqueles que participam do processo produtivo. Não se restringe apenas aos agentes midiáticos, os profissionais da área, mas todos os sujeitos midiaticizados (KLEIN, 2007).

De acordo com o autor, cada uma dessas dimensões é autônoma, entretanto, uma exerce influência sobre a outra, de modo que se uma delas for excluída da observação, criam-se lacunas em nossa pesquisa, o que justifica, então, a perspectiva triádica adotada neste artigo. A partir desses três pontos, e utilizando a pesquisa bibliográfica como metodologia, analisaremos como o poder midiático se estrutura nessas três dimensões do dispositivo.

Dimensão semiolinguística

Toda narrativa, não somente a midiática, busca atender a algum objetivo. Isso significa dizer que elas não somente contam histórias de forma ingênua, mas obedecem aos desejos do “sujeito narrador”. Motta (2013) elucida que as narrativas são dispositivos de linguagem persuasivos, atitudes argumentativas. Por conta disso, esse autor propõe uma metodologia para o estudo das narrativas, a narratologia, com procedimentos que visam observar e compreender as estratégias empregadas pelo narrador para alcançar os efeitos pretendidos.

A lógica narrativa é o argumento de unidades que coesionam sintaticamente ao serem articuladas em sequências e intrigas dramáticas. Mas elas se organizam assim por razões de estratégias discursivas dos indivíduos e grupos envolvidos nos atos comunicativos. Organizadas narrativamente, as intrigas produzem significados, interpretações da realidade, proporcionam inteligibilidade à natureza e às relações humanas. Mas são os sujeitos que fazem isso, conforme suas intenções e desejos. Ao estabelecer sequências dramáticas de continuidade (ou descontinuidade), eles integram ações no passado, presente e futuro, dotando-as de sequenciação, criando o tempo do relato no relato, mas fazem isso em razão de seus interesses comunicativos. Agem assim em decorrência das circunstâncias situacionais e históricas (MOTTA, 2013, p.81).

Esse drama construído mencionado por Motta (2013) acontece através da criação de conflitos, nos quais atuam os personagens, representados como mocinhos, heróis, vítimas ou vilões. Na narrativa da mídia, sobretudo a jornalística, é costumeiro que essas personagens sejam pessoas reais, entretanto, quando inseridos no discurso midiático, deixam de ser aquelas pessoas da realidade e se tornam personagens do discurso, que representam indivíduos que, dentro das narrativas, assumem algum papel de atuação (MOTTA, 2013).

A representação não acontece unicamente com as personagens, mas com o acontecimento como um todo, o que coloca a mídia como construtora da realidade na medida em que, enquanto “empalavramos” o mundo, o recriamos (MOTTA, 2013).

Contudo, apesar de produzir representações, o objetivo da narrativa jornalística é produzir o efeito do real (MOTTA, 2013), uma estratégia textual que colabora para que o público interprete o discurso como realidade. A mídia alcança esse resultado por meio de estratégias de linguagem, como a reprodução de discursos de terceiros, por exemplo, no caso da utilização de fontes testemunhas ou especialistas (BRUCK; SANTOS; 2013). Essa busca pela verdade intrínseca à linguagem jornalística tem como justificativa a “ilusão” de que a imprensa é uma tradutora da realidade (GUEDES, 2009), visão relacionada à já superada Teoria do Espelho. Nessa prática, essas representações discursivas passam a ser interpretadas por grande parte do público como fidedignas, o que algumas correntes teóricas, como a da Teoria da Ação Política, da Teoria Estruturalista e da Espiral do Silêncio enxergam como possibilidade para uma manipulação a fim de disseminar a ideologia dominante e legitimar o *status quo*.

Para demonstrar objetividade, recorrem ao que Emediato (2013) chama de “apagamento enunciativo”, o que não significa que não existam pontos de vista da enunciação mascarados. Tal apagamento pode dar a impressão de que a argumentação em determinados gêneros textuais, como as notícias e os títulos, seja nula. Contudo, as categorias linguístico-discursivas utilizadas “(...) são portadoras de intenções argumentativas (pontos de vista) (...) que evocam sequências e inferências avaliativas diversas (os verbos, os nomes e as designações, os adjetivos e as qualificações (...), etc.)” (EMEDIATO, 2013, p.79).

A linguagem clara, concisa, com frases e parágrafos curtos e palavras que evitam a ambiguidade, regras básicas para a construção de textos informativos (LOPES, 2010), facilitam que as narrativas midiáticas sejam acessíveis a todos, o que, certamente, contribui para a construção da fidelidade do público e da credibilidade do veículo.

Portanto, a dimensão semiolinguística demonstra o poder que as narrativas midiáticas exercem sobre o público enquanto construtora de uma realidade. Abarca a competência dos meios de comunicação para fazer crer, criar interpretações e, ao mesmo tempo em que influencia na formação da opinião pública, constroem sua credibilidade.

A partir dessa compreensão, é preciso observar os meios pelos quais essas mensagens são transmitidas e quem são os enunciadores. É o que começaremos a entender nos tópicos a seguir.

Dimensão socioantropológica

Conforme explicamos anteriormente, essa dimensão trata dos agentes envolvidos no processo comunicativo: emissores e receptores. Neste artigo, optamos por focar nos detentores dos meios de produção de informação do Brasil, visto que nosso objetivo é compreender como se estrutura o poder do dispositivo midiático. Ressaltamos a importância de incluir os interlocutores e os profissionais da área em uma pesquisa futura, entretanto, a própria limitação de espaço aqui exige que façamos um recorte.

Assistimos, no Brasil, a uma mídia concentrada. Entendemos que a concentração da propriedade midiática acontece quando poucas pessoas ou organizações controlam grandes fatias dos veículos comunicacionais. Em nível nacional, três grupos comandam o setor da radiodifusão no país: Globo, SBT e Record, sendo que a Bandeirantes, a Rede TV e a EBC (instituição pública de comunicação) seguem o mesmo caminho (CABRAL, 2015).

Essas empresas são controladas por pessoas poderosas. Segundo matéria veiculada em 2015 pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), apenas 11 famílias detêm o controle midiático no país. A mais influente delas

é a Família Marinho, dona das Organizações Globo e que, segundo *ranking* de 2017 da Forbes, estão entre os mais ricos do Brasil: os três irmãos José Roberto Marinho, Roberto Irineu Marinho e João Roberto Marinho somam, juntos, um patrimônio de R\$11,4 bilhões de dólares (AZEVEDO, 2017). Outros representantes da mídia já estiveram presentes nesta lista, como Silvio Santos, proprietário do SBT, e o bispo Edir Macedo, dono da Rede Record, ambos elencados no *ranking* de 2015 (CARTA MAIOR, 2015). Percebemos, então, que circula muito dinheiro no setor midiático. De acordo com dados do IBOPE (2017), no ano de 2016, investiu-se um total de R\$129.984.446,00 em publicidade em meios de comunicação.

Além disso, 10% dos deputados e 25% dos senadores são donos de concessões de rádio e televisão (FNDC, 2015). Desde a redemocratização, após a ditadura militar, assiste-se, no Brasil, à concessão de outorgas de radiodifusão a parlamentares e empresários aliados como barganha em troca de favores políticos. Essa prática ilegal foi denominada “coronelismo eletrônico”, em referência ao coronelismo político: “a moeda de troca continua sendo o voto (...). Só que não mais com base na posse da terra, mas no controle da informação, vale dizer, na capacidade de influir na formação da opinião pública” (LIMA, 2007, p.28).

O cenário, portanto, é de uma comunicação comandada por empresários bilionários e por políticos. Segundo o FNDC (2015), esse é um quadro que impõe restrições ao conteúdo produzido e veiculado, que expressa unicamente os anseios e interesses dos detentores desses meios. Essa constatação não diz respeito somente aos donos da mídia, sob os quais direcionamos nossa atenção. Em uma sociedade midiaticizada, essas informações carregadas pelos interesses políticos e ideológicos de seus proprietários perpassarão todas as interações sociais, relações que serão pautadas pelo que é transmitido pela mídia, refletindo em ações de indivíduos que, por conseguinte, retroalimentarão a produção de informação.

Nessa senda, compreende-se que essa dimensão do dispositivo midiático diz respeito à influência que ele exerce na população em função do que é interessante para os proprietários das empresas comunicacionais. A pesquisadora Florence Poznanski (2015 *apud* FNDC, 2015, s/p) discorre que desconcentrar os meios de produção de informação e distribuí-los de forma igualitária poderia resultar em “mais liberdade, mais diversidade e mais pluralidade”, razão que impulsiona a existência de diversos grupos de luta pela

democratização da mídia, contrários ao controle exercido pelo dispositivo midiático na sociedade.

Dimensão técnico-tecnológica

A terceira dimensão diz respeito às operações e suportes tecnológicos utilizados nos processos comunicacionais. Aqui, entenderemos como as técnicas de produção de conteúdo, o maquinário e as plataformas de difusão.

O desenvolvimento dos aparatos comunicacionais reflete, hoje, em uma variedade de plataformas para veiculação de conteúdo. Contudo, mesmo com a emergência de novos espaços para a disseminação de informação, a mídia de referência não perdeu sua dominância na área. Se hoje existem diversas plataformas, essas empresas alongaram seus ramos de atuação para ocupar todos os espaços. Christofolletti (2008) conta que a família Marinho detém a líder isolada na TV aberta (Rede Globo), a maior operadora e distribuidora de TV a cabo (NET), o terceiro jornal de maior tiragem no país (O Globo), dezenas de emissoras de rádio AM e FM, uma das mais importantes produtora e distribuidoras de cinema, a Globofilmes, e um sistema de produção de canais para TV a Cabo (GloboSat). Comandam, também, o portal de notícias G1, que, segundo o ranking do Alexa³, ocupa o 5º lugar entre os *sites* mais visitados no Brasil. Com isso, entendemos que, apesar da internet ser uma possibilidade de espaço democrático para a produção e disseminação de informação, bem como um ambiente para o crescimento e fortalecimento do midiativismo⁴, a mídia tradicional mantém sua liderança (BEZERRA, 2013).

O advento da internet trouxe uma transformação relevante para o nosso sistema de comunicação. Para ilustrar essa revolução, basta nos remetermos ao passado, em que precisaríamos estar em frente à televisão ou rádio, ou tendo um jornal em mãos para nos mantermos informados sobre os acontecimentos. Algumas informações levavam meses

³ Alexa é um *site* que mede audiências na internet. A pesquisa foi divulgada pelo Canaltech em 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/veja-quais-sao-os-sites-mais-acessados-no-brasil-38887/>>. Acesso em: 13 de julho de 2017.

⁴ No midiativismo, produzem-se narrativas “sobre acontecimentos sociais que destoam das visões editadas pelos (...) grandes conglomerados de comunicação”. Além disso, os midiativistas aproveitam a estrutura rizomática das redes sociais para impedir hierarquias na produção de conteúdo, como acontece na mídia tradicional (BEZERRA, 2013, p.60).

para chegar de um lado do mundo ao outro. Hoje, carregamos celulares com acesso à internet para nos conectarmos com os fatos a qualquer momento do dia; com câmeras para gravar ao vivo um evento e compartilhar com amigos através das redes sociais; entre outras tecnologias que nos permitem acesso rápido a todo tipo de informação. Barreiras temporais e geográficas foram superadas nesse ponto.

Entretanto, as plataformas digitais pertencem a grandes empresas da internet, reforçando a característica centralizadora dos meios de produção de informação. Segundo pesquisas realizadas pela CNN Money e o Zenith Optimedia (MÍDIA INTERESSANTE, 2016), o Facebook, por exemplo, site mais acessado do mundo, ocupa o quinto lugar no ranking de maiores conglomerados de mídia a nível mundial.

Massarolo (2012) elucida que cada uma dessas plataformas deve complementar a outra, ou seja, devem contribuir de formas distintas para a compreensão de uma história que será desdobrada. Por isso, é comum assistirmos ao jornal televisivo e recebermos orientação do(a) âncora para navegarmos no portal virtual da emissora para sabermos mais sobre o assunto. Desse modo, o canal consegue manter o interlocutor sob seus domínios, seja televisivo, radiofônico, virtual ou impresso, já que, por exemplo, muitas vezes, somos guiados para uma página na web da própria emissora que deu a notícia ao invés de recebermos o *link* de materiais produzidos por terceiros sobre o mesmo assunto.

A internet também permite a união dos diferentes meios em um mesmo espaço. É o fenômeno da convergência, sobre a qual fala Jenkins (2009, p.29):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Cada uma dessas mídias tem a sua linguagem própria: o texto produzido para jornal impresso é diferente daquele produzido para a *web*, por exemplo, e isso tem relação com a busca do público. Silva (2013), neste sentido e embasado nos estudos de

Salaverría e Negredo (2008)⁵, explica que é um grande desafio para a mídia de referência fazer com que a integração das plataformas seja mais do que simplesmente unir as produções de vídeos, áudios, textos e fotos em um único ambiente, mas adotar uma linguagem que extraia o que cada meio tem de melhor, levando em consideração a quem se quer atingir. Por isso, estruturam as redações, adotam metodologias e capacitam seus profissionais para desempenharem este trabalho, processo que foi denominado como “convergência jornalística”.

Esse é um cenário que modifica as previsões apocalípticas de que as o avanço das novas tecnologias de informação e comunicação resultaria no desaparecimento de mídias mais antigas. Pelo contrário, a convergência assume todos esses meios interagindo de forma complexa (SILVA, 2013).

A dimensão técnico-tecnológica, portanto, trata do aproveitamento dos aparatos tecnológicos pelo dispositivo midiático a fim de aproveitar todos os seus meios de produção, usufruindo ao máximo das qualidades e características de cada plataforma para atrair o público e fidelizá-lo em seus domínios. A internet é uma poderosa ferramenta para as empresas de comunicação, pois permite que a sociedade esteja sempre conectada às informações, fortalecendo a midiatização e, conseqüentemente, o dispositivo.

Considerações finais

A partir de uma análise triádica, pudemos iniciar uma compreensão sobre a estruturação do poder do dispositivo midiático na sociedade contemporânea. A observação se deu sobre as dimensões semiolinguística, socioantropológica e técnico-tecnológica.

O estudo da dimensão semiolinguística demonstrou que a mídia faz uso estratégico da linguagem para prender a atenção do público e gerar, nele, efeitos esperados. Isso porque nenhum discurso é ingênuo: toda narrativa pretende alcançar algum objetivo.

⁵ SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergência de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008, 188p.

A ideia da veracidade incontestável do que é veiculado pela mídia de referência garante sua credibilidade, aumenta sua força e fideliza seu público. Por isso, os veículos recorrem a estratégias que ajudam a criar o chamado efeito do real: o enunciador se apaga para dar espaço à fala de fontes testemunhas e especialistas. Entretanto, essa atitude não significa que os pontos de vista da enunciação ficaram de fora, já que foram escolhidos pelo narrador os entrevistados que dariam depoimentos, bem como também é preciso levar em conta a hierarquização das informações no decorrer do produto midiático.

A criação de conflitos, estratégia para garantir dramatização ao que é contado e, dessa forma, atrair o olhar do público, acaba por criar representações do mundo e de personagens que podem ser entendidas pelo interlocutor como fieis à realidade, garantindo ao dispositivo midiático o poder de influenciar no processo de formação da opinião pública.

A análise dos aspectos socioantropológicos permitiu verificarmos quem são os agentes detentores dos meios de produção de informação no Brasil: famílias bilionárias que, através da concentração midiática, agem segundo a lógica do capital. Também foi possível constatar que, entre os proprietários de concessões de rádio e TV estão parlamentares, que podem utilizar os veículos de comunicação para difundir seus interesses políticos, econômicos e ideológicos. Em uma sociedade midiaticizada, onde as informações alcançam e mediam todas as interações sociais, esse cenário significa muito: se esses grupos de pessoas poderosas utilizam seus próprios meios de comunicação, que são os de referência, para disseminar suas próprias vontades, essas opiniões permanecem sempre em vantagem no campo de confronto de ideias que é a Esfera Pública. Portanto, concordamos com as correntes teóricas que afirmam que o dispositivo midiático tem a pretensão de legitimar as opiniões dominantes e manter o *status quo*.

O aspecto técnico-tecnológico revela que, apesar do desenvolvimento de espaços nos quais novas lógicas de comunicação podem surgir, como os movimentos midiativistas, por exemplo, a mídia de referência expandiu seu ramo de atuação para ocupar, também, esses ambientes. Portanto, as novas tecnologias de informação e comunicação não enfraqueceram a mídia tradicional, mesmo que narrativas contra

hegemônicas representem um avanço nas lutas em prol da democratização comunicacional.

As grandes empresas do ramo aproveitam as características de cada uma de suas plataformas para fidelizar o espectador e estimula-lo a transitar pelos diferentes meios, porém, sem sair do seu domínio. A terceira dimensão observada é, portanto, um forte braço para a estruturação do poder do dispositivo midiático, já que auxilia a mídia tradicional a estar em todos os espaços onde o público se encontra.

Ademais, acrescentamos a possibilidade de estudos futuros abarcarem outras dimensões para que se aprofunde ainda mais na compreensão da mídia enquanto dispositivo com poder de controle na sociedade contemporânea. Sugerimos, também, novas pesquisas que observe a dimensão socioantropológica do ponto de vista de quem é submetido ao poder do outro, no caso, os profissionais das empresas de comunicação e o próprio público. Em um contexto de midiaticização, compreender o processo comunicacional e a estrutura do poder da mídia de referência é uma forma de buscarmos a soberania popular frente às imposições de grupos poderosos.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo?. outra travessia, [S.l.], n. 5, p. 9-16, jan. 2005.. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/view/12576/1174-3>>. Acesso em: 9 de agosto de 2017.

AZEVEDO, Rita. Os 43 mais ricos do Brasil em 2017, pela lista da Forbes. *In: Exame (online)*, 20 de março de 2017. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/os-43-mais-ricos-do-brasil-em-2017-pela-lista-da-forbes/>>. Acesso em 07 de agosto de 2017.

BATISTA, Leandro L.; CAVALHEIRO, Renato de F.; LEITE, Francisco. Mídia e referências: um estudo sobre interações e efeitos. *In: Ciências & Cognição*, Vol 13 (3): 151-161, 2008.

BERGER, Christa Liselote Kuschick. Das Relações: Realidade & Linguagem, Política & Comunicação (capítulo 1). **Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais**. As relações entre o movimento sem terra e a Zero Hora. Tese de Doutorado na ECA, USP - Maio de 1996.

BEZERRA, Arthur. Grande mídia versus coletivos midiativistas. A disputa de narrativas. *In: Revista eletrônica de estudos urbanos e regionais*, ano 4, set. 2013.

BRUCK; Mozahir S.; SANTOS, Livia G. T. dos. O efeito do real. *In: Dispositiva - Revista do programa de pós-graduação em comunicação social da faculdade de comunicação e artes da PUC Minas*, vol. 2, n,1, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/ind-ex.php/dispositiva/article/download/6092/5658>>. Acesso em: 04 de agosto de 2017.

BORGES, Almiro. Os bilionários da mídia brasileira. **Carta Maior (online)**, 01 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Os-bilionarios-da-midia-brasileira/12/34383>>. Acesso em: 07 de agosto de 2017.

CABRAL, Eula D. T.; **Mídia no Brasil: Concentração das comunicações e telecomunicações**. *In: Revista Eptic*, vol 17, n°3, set-dez, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da Opinião Pública**. Como o discurso manipula as escolhas políticas. Trad.: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Implicações da concentração de mídia na qualidade do jornalismo: ensaio de discussão e estudo de caso. *In: 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Universidade Metodista, São Bernardo do Campo, novembro, 2008.

DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica – para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

EMEDIATO, Wander. A construção da opinião na mídia: Argumentação e dimensão argumentativa. *In: _____*. (Org.). **A Construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: FALE/UFGM, Núcleo de Análise do Discurso, 2013.

FERREIRA, Jairo. **Mediatização: dispositivos, processos sociais e comunicação**. E-Compós. V. 10, p. 01-13, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/196/197>>. Acesso em: 03 de agosto de agosto de 2017.

FNDC. **Mídia brasileira é controlada por apenas 11 famílias**. 17 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/noticias/midia-brasileira-e-controlada-por-11-familias-924625/>>. Acesso em: 07 de agosto de 2017.

GERZSON, Vera R. S. **A mídia como dispositivo da governamentalidade neoliberal: os discursos sobre educação nas revistas Veja, Época e Istoé**. Tese de Doutorado em Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GUEDES, Nicoli G. de T. Jornalismo e Construção Social da Realidade: Uma reflexão sobre os desafios da produção jornalística contemporânea. *In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1820-1.pdf>>. Acesso em: 04 de agosto de 2017.

IBOPE. **Investimento Publicitário**. 2017. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%D0%B0-dezembro-2016/>>. Acesso em: 07 de agosto de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação; tradução Susana Alexandria. – 2ª ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Otávio. **A gênese do conceito dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos**. Estudos de Comunicação, n. 1, p. 215-231, 2007.

LIMA, Venício A. de. As “brechas” legais do coronelismo eletrônico. *In: Aurora*, n.1, 2007. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/6344/4652>>. Acesso em: 08 de agosto de 2017.

LOPES, Paula C. Jornalismo e linguagem jornalística: Revisão conceptual de base bibliográfica. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-lobes-linguagem.pdf>>. Acesso em: 07 de agosto de 2017.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. *In: Líbero*, ano XI, n.21, 2008.

MASSAROLO, João Carlos. Das possibilidades narrativas nas plataformas de mídia. *In: BORGES, Gabriela; PUCCI JR, Renato Luiz; SOBRINHO, Gilberto Alexandre (Org.). Televisão: Formas Audiovisuais de Ficção e de Documentário*. Socine/Unicamp/ Universidade do Algarve – CIAC São Paulo, Campinas e Faro (Portugal), 2012.

MÍDIA INTERESSANTE. **Quais os maiores conglomerados de mídia do mundo?** 2016. Disponível em: < <http://midiainteressante.com/2016/10/quais-os-maiores-conglomerados-de-midia-do-mundo.html>>. Acesso em: 08 de agosto de 2017.

SILVA, Cleidson de L. Convergência jornalística: conceitos e perspectivas. 4º Simpósio de Ciberjornalismo. **Anais**. 2013. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Cleidson_Lima.pdf>. Acesso em: 08 de agosto de 2017.