Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

A midiatização da política: entre as perspectivas institucionalista e socioconstrutivista[1]

The mediatization of politics: between the institutionalist and socio-constructivist perspectives

Lídia Raquel Herculano Maia[2]

Resumo: O artigo aborda a temática da midiatização política em perspectiva histórica e comparativa. Começando por um breve panorama do conceito de midiatização, o artigo constrói um apanhado histórico da midiatização da política, tendo como ponto de partida as transformações na esfera pública e as fases de mudança político-social, no contexto nórdico e brasileiro. Em seguida, são problematizadas as tradições de pesquisa institucionalista e socioconstrutivista, elucidadas aqui pelos trabalhos de Stig Hjarvard e José Luiz Braga que, desde seus contextos socioculturais, produzem diferentes olhares para a midiatização. Por fim, conclui-se que a midiatização da política no Brasil revela-se tanto nos tensionamentos entre a instituição midiática e o campo político, quanto nos processos interacionais e cotidianos de comunicação política.

Palavras-chave: Midiatização da política; Abordagem institucionalista; Abordagem socioconstrutivista.

Abstract: This article addresses the issue of political mediatization from a historical and comparative perspective. Starting with a brief overview of the concept of mediatization, the article builds a historical overview of the mediatization of politics, taking as a starting point the transformations in the public sphere and the phases of

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

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

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

political and social change, in the Nordic and Brazilian context. Then, the traditions of institutionalist and socio-constructivist research are discussed, elucidated here by the works of Stig Hjarvard and José Luiz Braga who, from their socio-cultural contexts, produce different views for mediatization. Finally, it is concluded that the mediatization of politics in Brazil is revealed both in the tension between the media institution and the political field, as well as in the interactional and everyday processes of political communication.

Keywords: Mediatization of politics; Institutionalist approach; Socio-constructivist approach.

Introdução

A pesquisa em midiatização tem se demonstrado uma promissora área de investigações para descobertas relacionadas às transformações comunicacionais e midiáticas e nos diversos campos da cultura e da sociedade – sendo o fenômeno da política midiatizada uma das preocupações mais proeminentes nesses estudos. Alguns estudiosos têm realizado um esforço no sentido de analisar esse processo desde uma perspectiva histórica e institucionalista (STROMBACK, 2008; HJARVARD, 2008; HJARVARD, 2014), com foco nas relações entre a mídia de massa e o campo político (HEPP, 2014). Este artigo visa contribuir com o quadro mais geral dos estudos nessa área a partir da reflexão sobre a midiatização da política na vida cotidiana, marcada por processos informais e pouco instituídos.

Tendo em vista que a *midiatização* é ao mesmo tempo palavra que designa o *conceito* e o *fenômeno* de transformação sociocultural e desenvolvimento de novas formas de organização social da realidade comunicativa marcada pela presença das mídias, este paper propõe o debate acerca da política midiatizada partindo da análise dos momentos de mudança social e de um olhar para o fenômeno a partir das conceituações sobre a midiatização desenvolvidas no contexto brasileiro, em contraposição ao cenário europeu.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Para tanto, parte-se de uma retomada histórica, para, em seguida, problematizar a midiatização da política a partir das perspectivas institucionalista e socioconstrutivista, conforme formulação desenvolvida por Andreas Hepp (2014). Apesar de ter como ponto em comum a concordância de que a midiatização é o conceito que melhor capta a interrelação entre as mudanças da mídia e comunicação e da cultura e sociedade, ambas diferem em seu foco sobre como teorizar a midiatização:

> enquanto a *tradição institucional* tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma *lógica de mídia*, a tradição *socioconstrutivista* está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade (HEPP, 2014, p.47).

Para representar essas duas tradições de pesquisa, este paper aborda os trabalhos do brasileiro José Luiz Braga[3] e do dinamarquês Stig Hjarvard[4]. Sendo o primeiro mais alinhado à perspectiva socioconstrutivista e o segundo à institucionalista. O intuito da discussão aqui proposta é pensar a midiatização da política a partir da contribuição desses autores que, desde seus contextos socioculturais, trabalham a especificidade da mídia em duas frentes: como lógica institucionalizada que se impõe aos diversos campos sociais, entre eles o político; ou como processo interacional de referência em que as práticas cotidianas de comunicação e participação política se transformam em função da presença generalizada das mídias na sociedade.

[3] É importante ressaltar que esse autor não dedica seus esforços à problemática da midiatização da política de modo específico. Seu trabalho é aqui apropriado, todavia, em função da importante contribuição apresentada por ele para os estudos dos processos interacionais gestados na sociedade midiatizada, os quais despontam como centrais nos modos de ação e participação política na contemporaneidade.

[4] Muitos outros autores podem ser categorizados segundo essas duas vertentes. Atribui-se aqui destaque ao trabalho desses dois porque falam da midiatização desde sua inserção cultural e geográfica e porque apresentam um olhar claramente distinto para a problemática da interpenetração da(s) lógica(s) da mídia na sociedade.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Midiatização: um conceito em disputa

São muitas as argumentações teóricas que atuam no sentido de tentar construir e problematizar o conceito de midiatização – havendo desde trabalhos que se põem a dissertar sobre o que ela é até aqueles que problematizam a questão perguntando sobre o que ela não é (DEACON & STANYER, 2014). A distinção proposta por Muniz Sodré (2002) para os termos "midiatização", "mediação" e "interação" demonstra-se pertinente para um começo de debate.

A interação, segundo o autor, seria um dos níveis do processo mediador – que pode se desenvolver de modo simbólico através da linguagem, trabalho, leis, artes etc. Já na palavra mediação, está presente "o significado da ação de fazer ponte ou fazer comunicar-se duas partes (o que implica diferentes tipos de interação)" (SODRÉ, 2002, p.21). Sodré (2002) prossegue afirmando que a mediação necessita de bases materiais para inscrever-se na ordem social e essas bases, por sua vez, se consubstanciam em instituições ou formas ordenadoras do relacionamento em sociedade. Braga (2012), por outro lado, atribui ao conceito uma amplitude ainda maior, tendo em conta a inserção do sujeito no mundo e a ideia de que "nosso relacionamento com o 'real' é sempre intermediado por um 'estar na realidade' em modo situacionado, por um ponto de vista" (BRAGA, 2012, p.32), que pode ser social, cultural, psicológico etc. Assim, o ser humano vê o mundo através das lentes de sua inserção histórico-cultural.

Nessa tríade interação, mediação e midiatização, esta última destaca-se como uma "ordem de mediações socialmente realizadas (...) com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de 'tecnointeração' caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium*" (SODRÉ, 2002, p.24). Assim, a midiatização em sua fase atual se caracteriza pelo fato de que os vários campos da sociedade e da cultura são comunicativamente construídos por meio de uma variedade de mídias. "A política, por exemplo, não é apenas midiatizada pela televisão ou pela mídia impressa, mas ao mesmo tempo pela

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

mídia digital (...). Portanto, precisamos descrever a midiatização em um quadro mais abrangente" (HEPP, 2014, p.53).

A visada de Sodré (2002) ajuda a desenvolver esse quadro ao pensar a midiatização como tecnologia de sociabilidade, que implica uma transformação das formas tradicionais de socialização, propondo um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas e resultando em algo como um quarto âmbito existencial. Esse novo *bios (midiático)* é pensado a partir da perspectiva aristotélica que distingue três gêneros de existência na *Pólis*: "*bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo)" (SODRÉ, 2002, p.25).

Nesse contexto, Pedro Gilberto Gomes, questiona como esse novo *bios* age em relação aos outros. Já que a

> midiatização acaba por afetar a nossa forma de comunicação até mesmo interpessoal, esse fenômeno não nos levaria a uma reconfiguração da nossa busca por prazer (*bios praktikós*), do modo de fazer política e de nos relacionarmos com a sociedade (*bios politikós)* e, até mesmo, nossa forma de pensar/teorizar (*bios theoretikós)*? (GOMES, 2015, p.47).

Interessa-nos esse questionamento suscitado por ele principalmente no que se refere às possíveis reconfigurações em nosso modo de fazer política, levando-se em conta a participação dos cidadãos em processos eleitorais. Por isso, dentre as diversas abordagens pelas quais o conceito é acionado, neste paper, nos debruçamos, principalmente, na reflexão sobre o processo da política midiatizada.

O espaço público contemporâneo na sociedade midiatizada: uma retomada histórica

Considerando-se a presença generalizada das mídias como formadoras de uma "realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência" (FAUSTO NETO, 2008, p.92), discute-se aqui *os espaços públicos* formados na sociedade em midiatização – no plural, para que se destaque o alargamento das esferas

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

de discussão nas sociedades contemporâneas. Nesse sentido, o estudioso da esfera pública burguesa, Jürgen Habermas (2003, p.107), no livro "Direito e Democracia", admite a formação de outras esferas públicas não necessariamente voltadas à vida política. Segundo ele, é possível categorizar a esfera pública em *episódica* (aquela em que os sujeitos se encontram em bares, cafés e encontros de rua); de *presença organizada* (referente ao público frequentador de teatros, concertos de rock, reuniões de partidos ou celebrações religiosas) e esfera pública *abstrata* (aquela produzida pela mídia, que concentra em torno de si leitores, espectadores, ouvintes e internautas).

Já Wilson Gomes (1999) aponta que essa noção de esfera pública pode ser abordada a partir de três ângulos: (1) como *debate deliberativo,* que seria aquele travado em órgãos parlamentares, por exemplo, com o objetivo de tomada de decisões políticas; (2) como *debate não-deliberativo* ou *conversação civil*, marcado pela informalidade cotidiana, cujo interesse repousa na troca de opiniões e informações sobre um determinado assunto que diz respeito à coletividade e (3) como *esfera de exposição* ou *visibilidade pública*, na qual um polo emissor transmite um conteúdo para uma massa de receptores com o intuito de "agendar" os assuntos a serem abordados em espaços deliberativos e não-deliberativos.

Pode-se traçar um paralelo entre essa categorização elaborada por Gomes (1999) e o esquema para a análise da midiatização proposto por Eliseo Verón (1997), que complexifica essas esferas ao passo que aponta o fenômeno como sendo um amplo processo no qual mídias (esferas de visibilidade pública), instituições sociais (nesse caso, a esfera política de deliberação) e atores individuais (esfera de conversação civil) se relacionam mutuamente, tensionando a forma como os discursos e produtos simbólicos circulam em sociedade, provocando transformações em diversos aspectos sociais e culturais.

Veremos aqui, então, como se dá essa complexificação articulando as noções de desenvolvimento da esfera pública burguesa de Habermas (1984) à construção histórica da midiatização da política proposta por Hjarvard (2014).

Em *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Habermas (1984) explica que o desenvolvimento da esfera pública burguesa se deu mediante uma progressão da esfera

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

pública literária. Esta última era um espaço no qual o público podia discutir obras de artistas e os intelectuais podiam proferir seus discursos e lançar suas obras (pois era nesse espaço que poderiam legitimar suas produções); depois é que os burgueses passaram a se reunir também para reivindicar uma participação do público (no caso, deles mesmo) nos assuntos reservados ao Estado. A esfera pública, que antes fora "considerada uma esfera do poder público [agora], se dissociava deste como o fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública" (HABERMAS, 1984, p.40).

Habermas (1984) mostrava-se entusiasmado com a formação dessa esfera pública do século XVIII por causa de seu caráter inédito. Assim, o autor enxergava uma aura de magia nos encontros realizados pelo público burguês em espaços de cafés e salões para discutir política, assunto anteriormente reservado apenas à aristocracia.

Não obstante, esse modelo de esfera pública burguesa apresentava deficiências, visto que ele supunha um tipo de interação discursiva aberta e acessível a todos os públicos, mas o que ocorria na prática é que nem todos tinham acesso a essas discussões. Dentre as qualificações necessárias ao homem privado para que este tivesse acesso à esfera pública, estavam: "propriedade e formação educacional" (HABERMAS, 1984, p.107). Assim, os interesses das classes menos favorecidas e iletradas ficavam à margem das discussões estabelecidas naquele espaço, o bem comum que se buscava era apenas aquele concernente aos interesses particulares da burguesia.

Nesse contexto, os interesses privados prevalecem e o ideal da busca do bem comum se esvai. Fraser (1990) complementa ainda que, com uma pretensa separação da vida privada doméstica (predominantemente feminina), a burguesia persistia em deixar à margem os assuntos relativos às mulheres, assim, a vida política delas era excluída do debate. Portanto, constata- se que não se discutia naquele espaço questões concernentes à toda sociedade. Diante disso, o próprio Habermas (1984, p.105) mostrou-se insatisfeito quanto às barreiras de acesso impostas nesse espaço: "uma esfera pública, da qual certos grupos fossem (...) excluídos, não é apenas, digamos, incompleta: muito

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

mais, ela nem sequer é uma esfera pública". Por isso, segundo ele, "a esfera pública burguesa se rege e cai com o princípio do acesso a todos" (HABERMAS, 1984, p.105).

Além desse problema de acesso, o autor ressalta ainda que a decadência da esfera pública burguesa, se deu em decorrência de sua progressiva inserção no setor privado. De uma formação de cidadãos engajados em efetuar trocas de informações, seja por meio de encontros presenciais ou via jornais manuscritos, a esfera pública se tornou uma instância controlada pelos meios de massa e seus interesses mercadológicos. No início, a imprensa atuava no sentido de intermediar e ampliar o raciocínio das pessoas privadas reunidas em um público, agora é este último quem passa a reforçar as ideias e as lógicas dos meios de comunicação corporativos. Nesse caso, Habermas (1984) aponta que o público deixou de reger a imprensa para ser regido por ela.

Para Hjarvard (2014), esse processo, que ele chama de movimento da imprensa de partido à indústria de opinião, é o mais característico da midiatização da política. Observando o processo histórico atravessado pelos países nórdicos, o autor aponta que, no nascimento da imprensa, os jornais eram editados e escritos por instituições políticas e movimentos sociais e culturais amplos – como o parlamento, os partidos, acadêmicos, ministros da Igreja, romancistas e outras eminências da política e da cultura. Enquanto isso, o vasto público se dividia de acordo com sua classe social e convicções políticas. Essas instituições se constituíam, assim, como sendo os meios de massa daquele tempo. No decorrer do século XX é que, segundo o autor, os meios de comunicação foram conquistando independência e tornando-se instituições culturais, desfazendo os antigos vínculos formais entre partidos e jornais. Também nesse século, o surgimento da política neoliberal acabou por influenciar os meios de comunicação, já que, desregulamentado e fora do domínio público, o setor midiático teve de comercializar suas atividades e reconhecer as demandas dos usuários para que pudesse obter êxito no mercado de informações. Esse processo fora ainda mais potencializado a partir do advento das mídias interativas, que fortalecem "ainda mais a orientação dos meios de comunicação para o público e os usuários, privilegiando a participação da audiência e o conteúdo gerado pelos últimos" (HJARVARD, 2014, p.87). Do mesmo modo, segundo

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Hjarvard (2014), o modus operandi da governança política passou a ser regido pela orientação do mercado e o cidadão passou a ser tratado como um consumidor de política. Nesse cenário é que a mídia se constituiu como uma indústria da opinião na sociedade contemporânea. De tal modo que, os meios de comunicação não apenas refletem a política e a opinião pública, mas atuam diretamente na sua produção.

Apesar de não fazer referência ao termo "midiatização da política", alguns autores brasileiros (GOMES, 2014; AZEVEDO, 2006; LUSTOSA, 2003), também propõem uma sistematização nos moldes acima, mostrando que a formação da imprensa brasileira seguiu um processo parecido ao esquematizado por Hjarvard para o contexto nórdico. Com a diferença de que, no Brasil, tal processo iniciou-se tardiamente, sendo a *Gazeta do Rio de Janeiro* o primeiro jornal efetivamente impresso no país[5] a partir de 10 de setembro de 1808, "cuja pauta se limitava à publicação dos decretos da Corte e à cobertura das atividades da família real exilada no Brasil" (AZEVEDO, 2006, p.93). Apenas no século seguinte, com o surgimento do rádio e da televisão, é que o sistema de mídia brasileiro ganhou uma feição de indústria de massa, onde, ainda assim, as forças do mercado e do campo político atuavam conjuntamente na produção das notícias. Não obstante, concomitante ao jornalismo comercial, surge, em meados dos anos 70 e 80, rádios e jornais comunitários, que denotavam iniciativas no sentido de democratização da mídia no Brasil – país onde a propriedade dos meios de comunicação de massa sempre esteve nas mãos de poucos monopólios familiares (AZEVEDO, 2006).

Hjarvard (2014, p.77, grifo do autor) explica que utiliza o termo "midiatização da política" ao invés de "mediação da política" para dar ênfase à "influência *transformadora* dos meios de comunicação sobre a esfera política". Nesse sentido, vale mencionar o papel do Correio Braziliense, produzido em Londres, e de outros jornais independentes, produzidos no Brasil em meados de 1820, para a difusão, entre os

[5] Antes disso, já havia uma iniciativa de jornal independente voltado ao contexto e ao povo brasileiro, publicado pela primeira vez em 1º de junho de 1808, chamado *Correio Braziliense*. Sendo que este Jornal era impresso em Londres, onde vivia exilado seu escritor, o brasileiro Hipólito da Costa (LUSTOSA, 2003).

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

brasileiros, das ideias liberais que agitavam a Europa e para o consequente processo de Independência do país, antes colônia de Portugal (LUSTOSA, 2003). Desde então, a imprensa vem assumindo um papel decisivo nos principais momentos de mudança da esfera política brasileira.

Não obstante, apesar de reconhecer a importância desse lastro histórico desenvolvido pelos autores supracitados, defendemos que a midiatização da política revela-se não apenas no processo de profissionalização e institucionalização da atividade jornalística e de sua influência sobre a esfera política; mas, também em processos interacionais tentativos, em experimentações de uso das mídias sociais para participação política, por exemplo. Tais experimentações também têm produzido importantes transformações no campo político e são focos de estudo da tradição socioconstrutivista, a qual será discutida comparativamente à abordagem tradicionalista no tópico a seguir.

Midiatização da política: entre as tradições institucionalista e socioconstrutivista

Andreas Hepp (2014) comenta que o desenvolvimento da *tradição institucionalista* na pesquisa da midiatização remonta ao ano de 1990, com o trabalho de Kent Asp (1990), que foi um dos primeiros a relacionar a midiatização à proposta de uma *lógica da mídia*. Não obstante, "foi Stig Hjarvard em especial quem condensou esse discurso em uma *perspectiva institucional"* (HEPP, 2014, p.48), ao focar sua análise no relacionamento entre a mídia, enquanto instituição, e as outras instituições sociais.

O conceito de *lógica da mídia* é um dos mais centrais no pano de fundo dessa tradição de pesquisa e, na concepção de Couldry (2012), o mais claro exemplo de um setor onde essa lógica está em ação é justamente o campo da política. A afirmação de Hjarvard (2014, p.76), de que a midiatização da política se refere ao "processo pelo qual a instituição política gradualmente se torna dependente das instâncias midiáticas e de sua

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

lógica", reitera a declaração de Couldry (2012) e demonstra como a tradição institucionalista está relacionada aos estudos em midiatização da política.

Não obstante, o fenômeno de midiatização da política pode ser também estudado seguindo-se a tradição socioconstrutivista. Como salienta Hepp (2014), o intuito deste tipo de pesquisa é investigar tanto as mudanças na comunicação midiática quanto as transformações socioculturais em função das novas práticas de comunicação cotidianas. "Em consideração aqui está não apenas a mídia de massa *clássica*, mas especialmente a assim chamada *nova* mídia da internet e da comunicação móvel" (HEPP, 2014, p.49). Considerando o modo como os candidatos e partidos organizam plataformas de campanha especialmente desenhadas para alcançar os eleitores nas mídias sociais, por exemplo, pode-se dizer que um dos campos em que as transformações, decorrentes da midiatização da vida cotidiana, podem ser vislumbradas e estudadas é justamente o da política.

Além disso, alguns estudos inseridos na tradição socioconstrutivista também dedicam atenção à questão das lógicas das mídias de modo geral. Braga (2015a, p.18), por exemplo, reconhece como "inegável a presença de lógicas midiáticas no processo de midiatização", mas pondera a necessidade de trazer para o debate a reflexão sobre os procedimentos não instituídos, acionados muitas vezes de forma experimental, pelos diversos atores que se apropriam das mídias em suas práticas sociais. Para entender como o fenômeno se processa na realidade brasileira, não é suficiente a explicação segundo a qual a midiatização corresponde à penetração de processos sociais por lógicas das mídias. A forte incidência dessas lógicas nos processos de midiatização não resulta no descarte de outras lógicas interacionais e nem permite inferir que todas as transformações em curso possam ser explicadas como sendo ocasionadas pela "influência da mídia". Assim como a cultura escrita não é mais um fato exclusivo das editoras, autores e escolas, do mesmo modo, o acionamento de processos tecnológicos "para a interação já não é mais um fato da mídia (campo social) (...). Esses dois grandes processos culturais (com fortes interpenetrações) são antes de tudo, fatos comunicacionais da sociedade" (BRAGA, 2012, p.44).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Braga pondera ainda que não há uma coincidência entre lógicas da mídia e lógicas da midiatização:

> Encontramos uma pluralidade de experimentações interacionais e de geração de circuitos, na sociedade, originadas de setores e campos os mais diferenciados. Mesmo na circunstância possível, em que essas experimentações lancem mão de lógicas mais estabelecidas de mídia (ou se submetam a elas), é inerente à experimentação social uma busca de ajuste às especificidades e objetivos, aos padrões próprios do campo experimentador e ao perfil dos participantes pertinentes, extrapolando as eventuais lógicas de mídia apropriadas (BRAGA, 2015a, p.26).

O que se infere a partir dessa fala é que as pessoas e os campos sociais *fazem coisas* com aquilo que recebem dos agentes midiáticos e apropriam-se das potencialidades geradas pelo desenvolvimento tecnológico para alcançar seus objetivos. Nesse contexto, os complexos jogos realizados em redes sociotécnicas, entre indivíduos e o campo político, que possuem operacionalidades não necessariamente pré-determinadas ou instituídas, acabam ficando à margem na abordagem institucionalista, cujo enfoque está na *lógica da mídia*, isto é, no "modus operandi institucional e tecnológico da mídia, incluindo as formas pelas quais ela distribui recursos e material simbólicos e opera com o auxílio de regras informais" (HJARVARD, 2008, p.113). Importa reconhecer, não obstante, que sites de redes sociais como o Facebook, por exemplo, possuem lógicas algorítmicas que buscam direcionar os usos que serão feitos dele. Mesmo assim, essas lógicas não são completamente assumidas por aqueles que o utilizam, já que, em suas práticas sociais cotidianas, os atores sociais podem fazer usos não previstos pelo meio.

Nesse sentido, podemos recorrer ao exemplo do YouTube, que segundo o autor argentino Mario Carlón (2013), se constitui como o grande meio audiovisual de nossa época, ficando atrás apenas da televisão. Surgida em meados de 2005, com o intuito de solucionar um problema de troca interpessoal de materiais audiovisuais – que, por serem muito pesados, não puderam ser carregados via *e-mail* – essa mídia rapidamente foi cooptada por alguns usuários à maneira do *broadcast*. Destarte, devido às formas

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

pelas quais os internautas se apropriaram desse site de compartilhamento de vídeos, com tentativas de autopromoção, o *slogan* inicial "*Your digital video repository*" (Seu repositório de vídeos digitais) foi mudado para "*Broadcast Yourself*" (Transmita você mesmo) (MAIA & COELHO, 2016). Por isso, Carlón (2013) salienta a necessidade de realizarmos uma distinção entre mídias e estratégias comunicativas. O YouTube seria uma mídia social fundada para o compartilhamento de vídeos entre amigos, que acabou sendo usada com fins massivos. Mas, em dois aspectos ele se difere dos grandes meios tradicionais: no que se refere à variedade de ofertas de conteúdo e à possibilidade de o indivíduo consumir os produtos midiáticos no horário que deseja. Assim, essas duas características inerentes ao YouTube, da não programação da vida social e da não limitação da oferta, aliadas à possibilidade de qualquer usuário colocar em circulação "os discursos audiovisuais que deseje em âmbito global, produzidos ou não por ele mesmo, não pode e nem deve ser minimizada na história da midiatização" (CARLÓN, 2013, p.112).

Mas, para além disso, o mais importante nesta discussão que propomos aqui é a visada acerca de como os usos feitos dessa mídia social transformaram seu status (de uma mídia que pretendia ser uma espécie de superação do *e-mail* para uma nos moldes do *broadcast*). O que mostra que nem sempre as lógicas dos meios são inteiramente assumidas pelas pessoas que o utilizam.

É bem verdade que, quando discorre sobre a midiatização da política, Hjarvard (2014) aponta não apenas a incidência da lógica da mídia sobre o campo político, mas também reconhece a possibilidade de os políticos exercerem influência no modo como são realizadas as processualidades comunicativas de veículos noticiosos. Não obstante, por partir de um viés sociológico da mídia, suas preocupações estão circunscritas ao âmbito institucional.

Assim, os atores políticos podem, segundo ele, exercer influência no modo como são realizadas as processualidades comunicativas de veículos noticiosos. No entanto, sua análise da questão é construída como se tudo ocorresse apenas entre instituições: a midiática e a política. As duas num jogo de forças em direção à construção de uma

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

opinião a ser assumida pelo público. Importa mencionar, porém, que, nessa visada institucionalista, o autor procura incluir também as conversações informais, a respeito de temas políticos. Destarte, por instituição política, Hjarvard (2014, p.76) compreende tanto as organizações e práticas formais, "quanto as práticas informais que se realizam, por exemplo, nas conversas cotidianas dos cidadãos comuns sobre política e sobre os embates diários dos políticos com os jornalistas".

Nesse sentido, as observações de Braga (2015b) a respeito do modo como o "uso dos *media*" é abordado pelo pesquisador francês Bernard Miège ajudam a entender a atribuição da noção de instituição, por parte de Hjarvard, para processos de conversação cotidiana. Braga (2015b) infere que, enquanto na situação brasileira os usos atribuídos às mídias revelam variedade de lógicas e processos de invenção social constante, nas falas de Miège e nos textos de Hjarvard esses usos parecem "largamente determinados pelas práticas sociais, demarcadas pelo conceito de Bourdieu sobre *habitus*" (BRAGA, 2015b, p.1). As práticas sociais parecem ter, no contexto europeu, uma estabilidade não encontrada na situação brasileira.

Assim, no contexto brasileiro, os processos de conversação cotidiana não parecem ser advindos de práticas instituídas, organizadas por padrões, regras e regularidades plenamente estabelecidas no espaço social. Ao invés disso, parece tratar-se de processos experimentais que geram lógicas tentativas no seio da prática social. "Encontramos aí usos experimentais, mais que práticas ancoradas. São processos em vias de desenvolvimento" (BRAGA, 2015a, p.28). De modo que, quando se aborda a noção de instituição política neste paper, o ângulo analítico escolhido é o do campo político com suas lógicas conhecidas e socialmente ancoradas, regras instituídas e práticas formais. O que acontece quando sujeitos se reúnem em redes sociotécnicas para discutir política, por exemplo, na perspectiva aqui adotada, evidencia práticas experimentais, que não obedecem a regras e lógicas prontas e estabelecidas. Mas que potencialmente constroem lógicas (tentativas) para a interação ao passo em que os

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

agentes vão desenvolvendo regularidades a partir das estratégias usadas para se sobressair no debate[6].

Nesse sentido, Carvalho (2017) aponta que a pesquisa brasileira em midiatização aporta uma importante contribuição para os estudos da temática ao focalizar processos interacionais ainda não instituídos. Tal foco apresenta-se em sintonia com a realidade brasileira, que estimula processos de interação social não tão dependentes de experiências consolidadas (BRAGA, 2015b). Nesse cenário, as experimentações de uso e apropriação das mídias se coadunam com as ações das instâncias midiáticas institucionalizadas. Assim, a experiência brasileira apresenta-se como espaço produtivo para a observação da midiatização enquanto "processo interacional de referência" (BRAGA, 2006). Enquanto em outros contextos há uma tendência para que os processos comunicativos sejam observados desde uma ótica macrossociológica, "os estudos dos media têm, entre nós [brasileiros], uma abrangência e uma diversidade de especial relevância para os estudos da mediatização social" (BRAGA, 2015b, p.1).

No contexto das eleições brasileiras de 2014, por exemplo, os eleitores dos três principais presidenciáveis foram instados a agir, no Facebook, como produtores dos conteúdos que lhes eram endereçados; a engajar-se em zonas de contato, com as equipes de campanha dos candidatos; e em zonas de embate, tecidas nos espaços destinados às respostas e comentários nas redes sociais (MAIA, 2019). Já nas eleições americanas de 2016, o Facebook foi palco para o escândalo de uso indevido de dados por parte da *Cambridge Analytica*, o que forçou Mark Zuckerberg a dar explicações ao Senado americano em 10 de abril de 2018[7].

Diante disso, Mark Zuckerberg apresentou iniciativas para evitar o uso de sua principal rede social em práticas que pudessem causar danos aos processos eleitorais. Não obstante, enquanto todas as preocupações estavam voltadas para a checagem das

[6] Não obstante, essa diferenciação em relação à abordagem de Hjarvard para instituição política não impede o interesse do que é tratado neste ponto do texto.

[7] Maiores informações disponíveis em: https://www.nytimes.com/2018/04/10/us/politics/mark-zuckerberg-testimony.html. Acesso em: 06 set. 2019.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

publicações realizadas no Facebook, a disseminação de notícias falsas encontrou no WhatsApp um espaço ainda mais privilegiado, dada a possibilidade de anonimato das mensagens e o consequente descontrole do fluxo da informação (MAIA, 2019).

Assim, a eleição que consagrou o ex-deputado Jair Bolsonaro como 38° Presidente da República do Brasil foi marcada pelo escândalo de denúncia de uso de caixa dois para disparo em massa de mensagens contrárias ao PT através do WhatsApp, aplicativo de troca instantânea de mensagens[8]. As suspeitas, levantadas pelo Jornal Folha de São Paulo, eram de que empresários ligados à campanha de Bolsonaro chegavam a pagar até 12 milhões por contrato para que agências de marketing digital realizassem o serviço de disparo de centenas de milhões de mensagens.

Enquanto em 2014 o Facebook era utilizado como espaço de circulação e discussão das falas proferidas pelos presidenciáveis brasileiros em debates televisivos; em 2018, essa rede social foi empregada sobretudo para a transmissão de vídeos ao vivo, as chamadas *lives* realizadas pelo candidato vencedor, que, afirmando não poder comparecer aos debates por motivo de saúde, abdicou da discussão de planos de governos, em prol de um suposto contato direto com os eleitores nas redes sociais (MAIA, 2019). Ressalta-se ainda que, nessa última eleição, o WhatsApp despontou como a ferramenta de campanha decisiva para a mobilização de parte dos eleitores – especialmente os da rede bolsonarista, que atuava ativamente na replicação de mensagens favoráveis ao candidato de extrema-direita, ainda que muitas vezes estas fossem falseadas (MONT'ALVERNE, MITOZO & BARBOSA, 2019).

As experimentações de uso das mídias sociais nas duas últimas campanhas presidenciais brasileiras revelam a necessidade de se pensar a midiatização da política para além da tradição institucionalista, focada nas transformações do campo político em função da interpenetração das lógicas da mídia. A abordagem socioconstrutivista pode contribuir, nestes casos, para se pensar como os processos interacionais experimentados

[8] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml. Acesso em: 13 dez. 2018.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

em cada caso cooperam, junto às lógicas algorítmicas instituídas, para dar forma ao fenômeno de midiatização da política.

Como estratégia para integrar o melhor dessas duas tradições e apresentar uma possibilidade de pesquisa empírica da midiatização em sua concretude, Hepp (2014, p.53) propõe o conceito de "mundos midiatizados", ou seja, "pequenos mundos da vida". Esses mundos seriam, em sua constituição, dependentes de uma articulação pela comunicação midiática. Com esse conceito, o autor espera contribuir para uma análise da midiatização em várias escalas, desde as maiores (que abarcariam grandes espaços geográficos, como países, por exemplo) até as menores (que dariam conta de estudar processos micro, de interações cotidianas, por exemplo).

Importa ressaltar, contudo, que tanto a abordagem proposta por Hjarvard quanto a proposta por Braga permitem o estudo da midiatização da política, ou de outros campos e atividades sociais e culturais, em várias escalas. Ambas observam a necessidade de investigar tanto a dimensão institucional quanto informal e cotidiana da midiatização. A diferença reside na ênfase que é dada por cada um dos dois autores: seja aquilo que é de caráter institucionalizado ou aquilo que é da ordem do experimental, do tentativo. Diante de experiências recentes de participação amadora de eleitores na cena produtiva das campanhas eleitorais brasileiras (MAIA, 2017; MAIA, 2019) e dos argumentos aqui expostos, este paper soma-se à tradição socioconstrutivista por entender que, no Brasil, a midiatização da política revela-se tanto nos tensionamentos entre a instituição midiática e o campo político, quanto nas práticas cotidianas de interação e comunicação política, as quais são também parte do processo de transformação e construção comunicativa da cultura e da sociedade.

Considerações Finais

Conclui-se, então, que se pode, por exemplo, falar de midiatização da política tendo em mente o processo pelo qual os atores políticos institucionais têm de se adequar à lógica jornalística, ao *timing* televisivo em entrevistas etc. Todavia, essas processualidades não são capazes de exprimir a totalidade da midiatização da política, principalmente tendo-se em conta

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

contexto brasileiro, em que muitos dos processos interacionais acionados pelos atores individuais fogem ao padrão lógico instituído.

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2014, por exemplo, os eleitores utilizavam as mídias sociais para fazer seguir adiante os discursos proferidos nos debates televisivos, potencializando o que seus candidatos argumentaram ou desconstruindo o que fora dito pelos candidatos oponentes (MAIA, 2019). Através de memes, remixagens, discussões online e todo o tipo de produção amadora, os eleitores contribuíram com as campanhas e cooperam com o sucesso dos candidatos no processo eleitoral. Os políticos brasileiros, por sua vez, têm cada vez mais realizado experimentações de uso das mídias sociais para estabelecer uma espécie de contato direto com os cidadãos: ao realizar *lives* no Facebook, ao noticiar as ações do governo no Twitter, ao compartilhar produções amadoras de seguidores etc. É notório que, nesse processo, alguns recorrem às notícias falsas e ao populismo, resultando no enfraquecimento da atividade jornalística perante o público e em danos à democracia (AGGIO & CASTRO, 2019). Não obstante, não se pode negar que tais fenômenos sejam parte da midiatização da política, mesmo que não sigam um único padrão lógico instituído.

Diante disso, como já observado aqui, as investigações em midiatização política precisam observar o contexto em que o fenômeno estudado ocorre, porque os modos pelos quais ela se desenvolve pode variar conforme o contexto em que tal processo ocorre, isto é, pode depender de como são formadas as inter-relações históricas entre a política, os meios de comunicação e a sociedade em geral, de um país ou região.

Nesse sentido, o foco numa visada comparativa, a respeito das perspectivas institucionalista e socioconstrutivista, demonstrou-se produtiva para elucidar as diferenças de abordagem para o conceito de midiatização no contexto brasileiro e europeu. Não obstante, dessa centralização dos esforços de pesquisa nessa visada comparativa, acabou restando a limitação desse estudo em termos de aprofundamento da retomada histórica da midiatização política no Brasil.

Assim, como sugestão para futuros estudos, aponta-se a necessidade de aprofundamento histórico do fenômeno no contexto brasileiro que, por sua especificidade, demanda teorizações e análises próprias. Estas, devem dar conta de

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

examinar como processos já enraizados na situação política e comunicacional brasileira se coadunam com experimentações variadas de usos e apropriações das mídias de massa e das tecnologias de comunicação e informação que se desenvolvem de modo cada vez mais acelerado na midiatização crescente da sociedade.

Referências

AGGIO, C., & FILIPE, C. "MEU PARTIDO É O POVO": Uma proposta teórico-metodológica para o estudo do populismo como fórmula de comunicação política seguida de estudo de caso do perfil de Jair Bolsonaro no Twitter. In: **VIII Encontro da Compolítica**. Brasília. 2019.

ASP, Kent. Medialization, media logic and mediarchy. **Nordicom Review**, vol. 11, n. 2, p. 47-50, 1990.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Publica**, Campinas , v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006.

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

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

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

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

_____. A questão comunicacional e a experiência brasileira. In: SÀÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui. (Org.). **Comunicação e linguagem**: novas convergências. 1ed. Lisboa, Portugal: FCSH - Universidade Nova de Lisboa, 2015b.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 107-126, jan./jun. 2013.

CARVALHO, Carlos Alberto. Midiatização: investigações brasileiras e europeias e o midiacentrismo. In: CARVALHO, Carlos Alberto (Org.). **Midiatização e textualidades**: dimensões teóricas e aplicações empíricas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

COLDRY, N. **Media, Society, World**: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge: Polity Press, 2012.

DEACON, David; STANYER, James. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? In: **Media, Culture & Society**. 2014, vol.36(7).

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

FRASER, Nancy. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. In: CALHOUN, Craig. **Habermas and the public sphere**. 2. ed. England: The MIT, 1993.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: Um Conceito, Múltiplas Vozes. In: FAUSTO NETO, Antônio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lins (Org). **CIM – Relatos de Investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosário: UNR Editora, 2015.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media II. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. (ed.). **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Unisinos, 1999, p. 203-231.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus. 2014.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Direito e democracia**: entre factividade e validade. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

HJARVARD, Stig. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. **Nordicom Review**, vol. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.

_____. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Zahar, 2003.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

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

MAIA, Lídia R. H. A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: processos interacionais online nas eleições presidenciais de 2014. In: **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós,** São Paulo: Universidade Cásper Líbero, 06 a 09 de junho. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_4FIHT58BO5D405KQ810T_26_5651_18_02_2017_18_52_47.pdf>. 2017.

_____. **A política dos eleitores no Facebook dos candidatos**: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014. Tese (Doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2019.

MONT'ALVERNE, MITOZO & BARBOSA (07 mai. 2019). WhatsApp e eleições: quais as características das informações disseminadas. **Le Diplomatique**. Disponível em: https://diplomatique.org.br/whatsapp-e-eleicoes-informacoes-disseminadas/.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

STROMBACK, Jesper. Four phases of mediatization: An Analysis of the mediatization of politics. **International Journal of Press/Politics**, vol.13, n.3, p.228-46, 2008.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Revista **Dialógos** – FELAFACS. Nº 48. Lima. (Outubro). 1997.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

ZUCKERBERG, Mark. Mark Zuckerberg in his own words: The CNN interview. **CNN**: 21, mar. 2018. Entrevista concedida à **Laurie Segall**. Disponível em: < https://money.cnn.com/2018/03/21/technology/mark-zuckerberg-cnn-interview-transcript/index.html>. Acesso em: 20 abr. 2018.