Uma Amazônia cristalizada sob uma narrativa midiática

Rebecca Dos Santos Lima
Universidade Federal do Pará

Palavras-chave: Intersubjetividade; *Hater*; Amazônia; Mídia.

RESUMO EXPANDIDO

Este trabalho pretende analisar processos comunicacionais em ambientes virtuais que envolvem a atuação de agentes engajados na reprodução hostil de discursos estigmatizados acerca da população da Amazônia; caracterizada, por eles, como "índios". Para a contribuição desta análise, abordaremos a influência que tem a narrativa midiática na produção dessas formas de falar e ver a Amazônia, onde a mídia massiva atua intensificando a construção de um tecido intersubjetivo, produzindo significados que alimentam o imaginário e cristalizam identidades. A partir, então, de uma reflexão fenomenológica, buscaremos refletir sobre alguns dos efeitos dessas (rel)ações online, que se mostram como atos significativos de expressão e compartilhamento de sentidos e significados; que explicitam e reforçam a percepção de uma visão hegemônica sobre a Amazônia.

A aceleração na criação e difusão das tecnologias de comunicação e informação cria constantemente novos mecanismos de produção, circulação, transmissão e consumo de informação. A exemplo, as plataformas de redes sociais virtuais. Essas ferramentas representam também mudanças nas formas de organização social, política, representação, conversação e mobilização social. Os meios já não podem ser mais entendidos como transportadores de sentidos, nem como espaços de interação entre produtores e receptores, mas como marca, modelo, racionalidade produtora e organizadora de sentido (MATA, 1999).

Nesse contexto, a cibercultura trouxe novos espaços de conhecimento, emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os objetivos ou os contextos nos quais cada um ocupa uma posição singular (Lévy, 1999, p.158). Esses novos espaços de conhecimento, comportam, inevitavelmente, o estoque de conhecimento (Schutz, 2012) que nos é inerente socialmente, pois é indissociável de nós enquanto sujeitos sociais. Ele é "construído nas e pelas atividades vivenciadas por nossas consciências" (Schutz, 2012, p. 86).

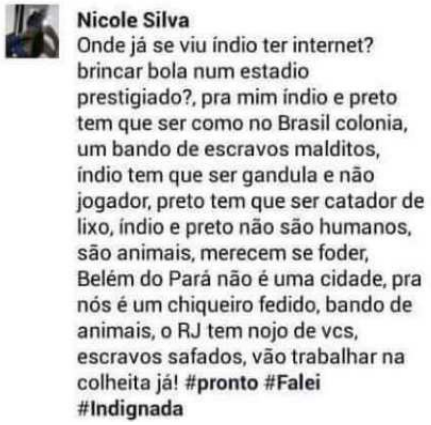
Essas possibilidades impactam e influenciam o processo de produção de conteúdos e as relações sociais; novos comportamentos emergem nos ambientes online,

assim como novos atores, que ganham voz e visibilidade nesses espaços; como os *haters*. O termo *hater* é utilizado para categorizar o sujeito que fala mal dos outros através dos espaços de interação e conversação na internet. Eles se dedicam a inferiorizar os indivíduos que não se enquadram às suas expectativas sociais. Essa manifestação de ódio em rede se caracteriza em humilhações e discriminações em forma de texto, imagem ou vídeos.

Para este trabalho, defende-se a ideia de que os conceitos pré concebidos expressos através dos discursos agressivos propagados pelos *haters* têm fundamentação no discurso veiculado pela mídia massiva, acerca do imaginário amazônico, quando a mídia de massa mostra o povo amazônico como *"grupos congelados no tempo-espaço"* (DUTRA, 2009, p. 12). Os programas que têm a Amazônia como objeto de reportagens, revelam a visão que o pensamento hegemônico brasileiro mantém da região: permanente redescoberta, espanto, distanciamento, encanto e estranhamento (DUTRA, p. 23-24).

Para Pedro Gilberto Gomes (2006), os meios massivos acabam, pautando a conversação social com seu amplo poder de falar às massas, invadindo o espaço privado dos indivíduos, expandindo sua visão e sua opinião sobre os fatos. No conceito de midiatização proposto pelo autor, os meios funcionam na construção do imaginário social, produzindo reflexões e posicionamentos acerca dos acontecimentos.

Para exemplificar isso e ilustrar o ponto de partida para as reflexões iniciais deste resumo quanto aos processos comunicacionais atravessados pela midiatização, inserimos uma imagem de caso concreto ocorrido em uma fanpage no Facebook, após um jogo de futebol entre os times do Paysandu e Fluminense, no estádio do Maracanã, em 21/08/2015:



(imagem 1)



(imagem 2)

Percebe-se na imagem 1 a absorção que a hater faz da narrativa midiática: um lugar social e culturalmente não incorporado ao todo nacional, abordando a população da Amazônia como algo exótico, pessoas invisíveis e ineptas para dar racionalidade econômica aos recursos naturais. Isso contribui para a absorção, fixação e reprodução dessas noções estereotipadas que dão substância à fabricação de diversificados modos de falar sobre a Amazônia.

A *hater* aceita e reproduz os padrões culturais que lhe são transmitidos inteiramente prontos, como um guia não questionável para todas as situações que normalmente ocorrem na vida social. O conhecimento vinculado a um padrão ancestral carrega em si mesmo sua evidência – ou melhor, é tido como certo na ausência de uma evidência em contrário (Schutz, 2012, p.93). A partir daí se intensificam e se replicam os estigmas sociais, sendo, então, produtos genuínos da intersubjetividade.

Portanto, a intersubjetividade requer uma interação e em toda situação de interação se produz um contato intersubjetivo (Garcia, 2009). Para Schutz, qualquer forma de interação tem sua origem nas construções da compreensão do outro, de modo que qualquer interação entre sujeitos pressupõe uma série de construções de sentido comum.

A partir do esquema da semiose da midiatização, proposta por Verón (1997), onde a mídia ocupa espaço central nas relações entre os campos sociais e os indivíduos; é ela quem promove conexões e, por meio de suas operações, acaba afetando a maneira como os campos e seus sujeitos relacionam-se.

Essa Amazônia cristalizada, inalterada desde a colonização, é a imagem que tem quem a desconhece. Quando o Manuel Dutra (2009) disse que "na atualidade, o imaginário alimenta o discurso da mídia", talvez possa-se dizer que, da mesma forma, a mídia alimenta o discurso do imaginário. E atores nos espaços virtuais o reproduzem.

A mediação online desse discurso influencia o comportamento dos sujeitos ligados a essas redes de interações, reforçam e reproduzem comportamentos vivenciados na sociedade, explicitando e ampliando a percepção de determinados grupos sociais sobre a Amazônia e sua população, consolidando o comportamento etnocêntrico e a visão hegemônica sobre a Amazônia, como analisou Dutra (2009) quantos aos discursos de programas de televisão sobre a região.

A partir dessa breve e incipiente reflexão, defendemos a afirmação de que a comunicação, desde o enfoque sociofenomenológico, é intersubjetividade, é relação de sujeitos que se assumem similares a seus interlocutores, é ato significativo de expressão

de sentidos sobre o mundo da vida cotidiana, é fluxo de consciência entre semelhantes, é ação de compartilhar sentidos e é cenário comum de significados, segundo Marta García (2009).

De acordo com a autora, se compreendermos o sujeito como um ator social em permanente interação com os *outros,* não se pode ignorar a importância da comunicação midiática na construção de sentidos e significados. Portanto, produzimos informação, conhecimento e significado não somente pelo que experimentamos diretamente por meio da experiência empírica cotidiana, mas também através das mensagens que os meios midiáticos constroem e difundem.

Segundo Garcia (2009), a criação do consenso em torno dos significados da realidade social é resultado das interações que participam os sujeitos, de modo que o mundo da cotidianidade só é possível se existe um universo simbólico de sentidos compartilhados, construídos socialmente e que permitem a interação entre subjetividades diferentes.

Os sujeitos interagem, estabelecem relações intersubjetivas, que requerem um acervo de conhecimento, de um repertorio de conhecimento disponível, que provém não somente das interações cotidianas com outros, mas também da exposição dos atores às mensagens propagadas pelos meios de comunicação massiva.