Midiatização do medo: interações como instrumentos de amplificação das situações sociais de risco

Ana Paula Pinto de Carvalho
Mônica Cristine Fort
Universidade Tuiuti do Paraná

Palavras-chave: Midiatização; Configurações comunicativas; Internet; Medo; WhatsApp.

RESUMO EXPANDIDO

O ambiente social que cerca as relações humanas na contemporaneidade é permeado por aparatos tecnológicos que cada vez mais evidenciam-se pela mobilidade, agilidade, simultaneidade, ubiquidade e senso de urgência, características que muitos autores atribuem à própria evolução dos estágios globalizantes, nos quais estão imersas as trocas comunicacionais (GIDDENS, 1991; LIPOVETSKY, 2004; MATTELART, 2002). Nesse universo, os indivíduos que estão em relação por meio do ato comunicacional passam a receber influência dos vários suportes midiáticos, mas a mídia *per se* não é capaz de impor formas de uso e atitudes à sociedade. É a apropriação das mídias pelos sujeitos e as formas de interação com base na lógica midiática que dão significado a essas configurações comunicativas. É nesse cenário que se introduz o conceito de midiatização, segundo pressupostos dos teóricos Stig Hjarvard (2012), Andreas Hepp (2013, 2015) e Uwe Hasebrink (2015). "Nós temos que considerar 'interações sociais como a chave' para descrever processos de midiatização" (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 76). Este é o ponto de partida do presente estudo, tomando como base a midiatização como um processo por meio do qual as interações são mediadas por uma ação comunicativa a distância. Neste verdadeiro campo social ocupado pelos atores que se inter-relacionam pelas lógicas da mídia, também importante deixar bem definida a diferença entre mediação e midiatização, conforme descrita por Hjarvard (2014).

> A midiatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à mediação, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a midiatização preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações (HJARVARD, 2014, p. 24).

Com base nesse entendimento, o artigo objetiva lançar uma reflexão sobre o fenômeno que as pesquisadoras intitulam como midiatização do medo, cuja configuração comunicativa possibilita amplificar as situações sociais de risco. Nesse sentido, recorre-

se a pressupostos de Marc Augé, teórico que concentra seus estudos nas transformações contemporâneas da sociedade e comenta que a mídia amplifica o medo, como um produto da sociedade da informação e resultado do estado globalizante que ganha uma dimensão ameaçadora capaz de paralisar os indivíduos. Mas, por outro lado, conforme a amplitude dos suportes midiáticos, o medo como figura abstrata, mas presente no cotidiano, transforma os indivíduos em propagadores de ameaças, ganhando notoriedade entre conhecidos. Para análise dessa hipótese, serão analisados dois casos que, mesmo não tendo relação, imbricam-se por retratar o medo midiatizado que sempre se torna presente, no que Augé (2013) aponta como sendo aquele que escapa à razão, passando a existir para os que assumem posição de passividade diante da realidade. O primeiro caso foi um e-mail que começou a circular em junho de 2011, cujo texto continha apenas três linhas alertando para o não consumo do alimento infantil Food Bebê Banana, pois um lote poderia conter cacos de vidro. No aviso, o autor pede para que os pais tenham muito cuidado, pois todos os produtos que possuírem o código de barras número 761303308973 com validade para 2012 devem ser descartados.

O mesmo caso, no entanto, foi trazido à tona em 2016 com o seguinte aviso:

> ATENÇÃO URGENTE!!! Para todos os pais, avós, babás, tias, tios, etc etc etc… Nestlé está pedindo a todos retornar todas as PAPINHAS de BANANA expirando 2017 pois eles podem conter vidro. Por favor copie e cole este para todos segurança de bebês. Código de barras 761303308973, mesmo se você não é um pai por favor me ajude para a frente neste post. Você poderia ajudar a salvar uma criança. Só repassando (*sic*) (MENSAGEM RECEBIDA POR MEIO DO APLICATIVO WHATSAPP, 2016).

Sites que dizem investigar boatos da internet, como o *e-farsas*, publicaram nota de esclarecimento da Nestlé Brasil que informava que um problema como o relatado havia ocorrido na França, país onde a empresa realizou o alerta a consumidores. Ainda assim, o problema ocorreu em 2011, tendo sido reavivado em 2016. As mensagens voltaram a ser propagadas, principalmente por grupos formados pelo WhatsApp. No episódio relatado, observam-se elementos que podem ser associados ao medo, chamando a atenção de quem pode se responsabilizar por crianças em idade de consumir o alimento. “ATENÇÃO URGENTE”, em caixa alta, grita a quem recebe a mensagem. Referências como o número do código de barras, que dão a impressão da informação ser verdadeira, bem como o convite para ajudar a repassar o *post* mesmo que não conviva com crianças pequenas transferem a responsabilidade, gerando um compromisso com a transmissão da informação.

O outro episódio diz respeito a uma greve de caminhoneiros anunciada principalmente pelas redes sociais em novembro de 2015. Parte da categoria estava mobilizada a uma paralisação geral nas estradas. Houve divulgação de mensagens para que a população estocasse alimentos (Figura 1) e áudios de supostos caminhoneiros ou representantes de entidades de classe relatando a situação em determinados pontos das estradas brasileiras. No entanto, a pressão era política: "O que estão semeando pelas redes sociais é uma paralisação de caminhoneiros que querem o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, mas essa não é a decisão da categoria representada pelos sindicatos", declarou o representante dos caminhoneiros autônomos da região sudoeste do Paraná, Gilberto Gomes da Silva, em entrevista à Onda Sul FM no dia 03 de novembro de 2015. Gomes da Silva ainda comentou que as mensagens eram oriundas de um grupo que atendia a interesses políticos, uma vez que em fevereiro e março daquele ano houvera greve da categoria, mas que a partir de então não se discutia paralisar as atividades novamente.



Figura 1 – Mensagem divulgada pelas redes sociais. Fonte: Evandro Artuzzi, *RBJ* Notícias, 04 nov. 2015.

David Altheide (2002) comenta que o medo não acontece ou surge de lacunas sociais ou incertezas e nem é mera consequência de uma sensação de falta de controle sobre a vida. Essas situações realmente contribuem para o aumento do medo, uma percepção do público, mas há mais envolvido no processo. Formatos de entretenimento de mídia popular e cultura de massa, juntamente com a familiaridade e suposições sobre o uso da mídia na vida cotidiana há várias gerações, têm contribuído para o aumento do medo na sociedade. O artigo aborda os casos relatados como tentativas de provocar medo. As tecnologias digitais facilitam a propagação de mensagens que têm origem na mídia, aproximando-se do entendimento de Jenkins, Ford e Green (2014, p. 315) segundo os

quais "a propagabilidade tem expandindo as capacidades das pessoas tanto de avaliar como de circular textos de mídia e, portanto, de dar forma ao ambiente de mídia". Assuntos podem ser distorcidos, aumentado a sensação de amplificação de fatos que geram desconforto, indignação, angústia a quem recebe as informações. Como tais mensagens são divulgadas como se fossem verdadeiras, pois tiveram origem na imprensa, discutem-se os episódios com o que Augé (2013) afirma aterrorizar como se fosse de perto algo que ocorre longe, pois tais assuntos dizem respeito ao cidadão. Para o autor, o sistema de informação acaba criando um novo contorno ao medo, mais abstrata e evasiva, mas que ainda assim tem efeitos concretos que provocam pavor nos indivíduos. O processo de comunicação e o de conteúdo são indissociáveis e um sempre exerce implicações no outro. Nesse sentido, novidade e informação estão ligados à bagagem de conhecimento e à interpretação simbólica (ALTHEIDE, 2002, p. 44). As mensagens que são divulgadas nas redes sociais provocam ainda maior confusão, quando argumentos deveriam expressar ordem. Dessa maneira, ajudam a ecoar ameaças, banalizar crimes, desestabilizar relações.

Referências

ALTHEIDE, David. *Creating fear:* news and the construction of crisis. New York: Aldine De Gruyter, 2002.

ARTUZZI, Evandro. Paralisação dos caminhoneiros está rachada, diz dirigente sindical. *RBJ Notícias*, *quarta-feira, 04 nov. 2015*. Disponível em: <http://www.rbj.com.br/geral/paralisacao-dos-caminhoneiros-esta-rachada-diz-dirigente-sindical-1152.html>. Acesso em: 18 set. 2016.

AUGÉ, Marc. *Les nouvelles peurs*. Paris: Éditions Payot & Rivages, 2013.

_____. Contra o medo – entrevista com Marc Augé. Concedida a **Fabio Gambaro**. Jornal ***La Repubblica***, 28-01-2013(a). Tradução de **Moisés Sbardelotto. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/517266-contra-o-medo-entrevista-com-marc-auge>. Acesso em: 16 set. 2016.**

BECK, Ulrich. *Sociedade de risco*: rumo a uma outra modernidade. São Paulo, Editora 34, 2011.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, São Paulo, ano 5, nº2, p. 53-91, jan/jun. 2012. Disponível em: <*www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/338/pdf*>. Acesso em: 23 jul. 2016.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, São Paulo, V. 8, nº1, p. 21-44, jan/jun. 2014.

HEPP, Andreas. *Cultures of Mediatization*. Cambridge, UK: Polity Press, 2013.

____, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiatizadas. *Revista Parágrafo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 75-89, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/333/341>. Acesso em: 28 dezembro. 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.