



A Mensagem é o Meio: uma Análise Sobre a Sociedade Digital e a Comunicação em Rede¹

Larissa Gomes FARIA²

Érika de MORAES³

Universidade Sagrado Coração, Bauru, SP

RESUMO

A internet tem desempenhado um papel importante no jornalismo e alterado a sua prática, que tende a se adequar ao meio digital e às mudanças de acordo com o seu público alvo. Sabemos que o texto é a matéria-prima da atividade jornalística e a informação, atualmente, se constitui como base da estrutura social. Pensar a informação para a web significa conhecer a sua estrutura e a forma como se processa a comunicação nesse meio. A partir de uma pesquisa bibliográfica, de caráter descritivo-exploratória, em que se considera o viés discursivo, este artigo mostra como o meio digital está transformando a mensagem e sua forma de consumo. Neste novo sistema, a máxima de McLuhan se transforma e é possível observar que *a mensagem é o meio*, pois a mensagem do meio (ainda operando como tal) está moldando diferentes veículos de comunicação para diferentes mensagens.

PALAVRAS-CHAVE: web, internet, jornalismo, mensagem.

O MEIO E A MENSAGEM: NOVOS PARADIGMAS

Compreendemos que o texto é a matéria-prima fundamental das atividades jornalísticas, pois, através dele, o comunicador transmite a informação e exerce o seu papel de agente social no meio em que se insere. Maingueneau (2005) define *texto* como sendo qualquer tipo de manifestação, seja ela verbal ou visual.

Quando falamos de *texto* no jornalismo, é preciso considerar que ele varia dependendo do veículo de comunicação que o transmite. Uma informação impressa no jornal é diferente da informação transmitida no rádio, que por sua vez é escrita de outra forma para ser veiculada na TV e o mesmo ocorre para a internet.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Bacharel em Jornalismo pela Universidade Sagrado Coração – USC e integrante do Grupo de Pesquisa “Estudos de Comunicação, Mídia e Sociedade” – GPECOM/USC/BAURU/SP, email: larissafari@uol.com.br

³ Co-autora, doutora em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp, docente da Universidade Sagrado Coração e integrante do Grupo de Pesquisa “Estudos de Comunicação, Mídia e Sociedade” – GPECOM/USC/BAURU/SP, e-mail: erika.moraes@usc.br



Durante muito tempo, a atenção dispensada ao *suporte* era mínima, até que a chegada das mídias audiovisuais e o desenvolvimento da informática nos reclamaram maior atenção para o modo de manifestação material dos discursos, visto que “eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e o seu modo de consumo” (MAINGUENEAU, 2000, p. 72). “Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o *mídium* não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer”. (MAINGUENEAU, 2000, p. 71).

McLuhan (1964, p.23) enfatiza que “o meio é a mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou uso desses meios são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas”.

O autor ainda compara que o “efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio” (MCLUHAN, 1964, p. 33). Devido a isso, propomos estudar o universo discursivo do meio digital para comparar como as notícias reagem no contexto da web, considerando as mesmas mensagens transmitidas pelas demais mídias.

Castells (1999, p. 505) vai além e afirma que “a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social”, e completa dizendo que os fluxos de mensagens entre as redes formam a base de nossa estrutura social.

Portanto, a sociedade atual é representada pela sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, e não apenas o contrário, quando a informação tinha a função específica de agir sobre a tecnologia. “Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos da nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico.” (CASTELLS, 1999, p. 78).

Tais mudanças sobre a diversificação da audiência de massa podem ser explicadas por Castells (1999, p. 359): “enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão única, o processo real de comunicação não o é, mas depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem”. Dessa forma, a mídia se fragmenta para atender seu público alvo, assim, podemos afirmar que no novo sistema *a mensagem é o meio*, e “nos parâmetros mais amplos da linguagem de McLuhan, a mensagem do meio (ainda operando como tal) está moldando diferentes veículos de comunicação para diferentes mensagens” (CASTELLS, 1999, p. 364-365).



O que podemos perceber é que as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação influenciam diretamente no comportamento da população e na maneira como pensamos e nos relacionarmos com o mundo. Elas mudaram a forma de comunicação, de “fazer jornalismo”, causando impacto na mídia tradicional.

Por outro lado, as pessoas moldam a tecnologia e a adaptam a suas necessidades. McLuhan (1964, p. 34) afirma que “os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas das percepções”. O autor vê a mídia como extensões do homem, como próteses, que aumentam o poder e a influência, nos capacitam e nos incapacitam, assim como nos torna objetos e sujeitos dela. (SILVERSTONE, 2005). Com base nos estudos de Análise do Discurso, do qual D. Maingueneau (2000, 2005 etc.) é um dos principais representantes atuais, podemos acrescentar que os efeitos de sentido, que se dão no nível do interdiscurso, constituem-se no âmbito da coincidência entre relações (interdiscursivas) entre sentidos e modos de dizer. Dito de outro modo, o conteúdo (que pode ser entendido como o que McLuhan chama de “opiniões” ou “conceitos”) não é desvinculado da forma do dizer, dos modos estruturais de escrita (entendida não somente como “escrita verbal”). Ou seja, sentidos se estabelecem na convergência entre meio e mensagem, sem que se deva atribuir maior relevância a um ou outro lugar, uma vez que se constituem em reciprocidade. No entanto, é nas formas do dizer, muitas vezes, que o discurso (a ideologia, o posicionamento...) se aloja (ou se esconde). Como diz Possenti (2002, 25), “é porque se trata de certo discurso que o suporte linguístico é o que é”. É por isso que este autor enuncia duas regras de interpretação: “a) nunca se sabe, *a priori*, a serviço de que discurso está uma estrutura sintática; b) certas estruturas são, no entanto, indícios poderosos de que é aí que o discurso se aloja” (POSSENTI, 2002, 25).

Com o surgimento da internet, os jornalistas e produtores de conteúdo precisaram descobrir novas formas de transmitir a informação usando esse meio de características tão singulares e complexas. Pensar o texto para a web significa avaliar a estrutura do meio digital e as maneiras apropriadas de veicular uma mensagem. Além disso, saber como se dá a leitura na internet é de fundamental importância para “organizar” a mensagem.

Internet é um conjunto de redes de computadores conectados para compartilhar informações (PINHO, 2003, p. 41). Essa teia de alcance mundial teve sua origem nas



bases de pesquisa militar, em 1967, e se expandiu pelo meio acadêmico para, mais tarde, tornar-se um meio de comunicação revolucionário dentro da sociedade.

Para estudiosos, a internet tem desempenhado um papel importante no jornalismo e alterado a sua prática, que tende a se adequar ao meio digital e às mudanças com o seu público alvo. Durante a primeira geração do jornalismo na internet, os jornais se limitavam a transportar seu conteúdo impresso para as páginas da web, e o primeiro a tomar essa iniciativa foi o *Daily Telegraph*, em 1994, no Reino Unido (RUDIN, IBBOTSON, 2008).

Para o jornalista americano Gay Talese (*apud* FERRARI, 2010a, p. 21), o jornalismo é a melhor profissão do mundo porque trata da busca da verdade. Assim, “o resultado disso não pode ser grátis, porque é muito valioso”, disse em entrevista para a folha de São Paulo em 2 de maio de 2009. Por outro lado, o jornalista Philip Meyer acredita que “grande parte da imprensa está acostumada com o monopólio da informação e ficou arrogante”, mas que a nova mídia terá uma cobrança de qualidade muito maior. Pensar discursivamente a noção de verdade nos faz acrescentar que se trata sempre da construção de um posicionamento, o que não isenta o jornalismo de transmitir informações de maneira ética. Mais do que simular a objetividade, o compromisso ético pode ser muito maior quando se assume que a linguagem, em sua própria estrutura, é provida de posicionamentos. Ou seja, tanto meio quanto mensagem são carregados de ideologia, não num sentido negativo desta palavra, mas como algo constitutivo de todo e qualquer discurso.

Talese sustenta que foi um erro o *The New York Times* abrir seu conteúdo. “A informação custa caro, concordo. Mas o que a web nos trouxe foi um questionamento sobre a qualidade da informação” (FERRARI, 2010a, p. 22). Ou seja, o modelo simplesmente informativo e descritivo não dá mais conta do recado, é preciso usar e abusar da estrutura multimídia e aberta da web para gerar um conteúdo relevante e interessante ao internauta, que já viu a mesma notícia na tevê, no rádio e no jornal.

O jornalismo na internet tem a seu favor as características hipermediáticas do meio, que garantem criatividade e uma imersão lúdica à notícia. O internauta virou protagonista, e este, como sujeito da ação, se torna participativo a ponto de discutir detalhes relevantes da narrativa com tamanha propriedade.

A informação não pertence mais apenas aos veículos de comunicação, a internet tornou-a pública. Quem dá o furo da notícia, muitas vezes, não é mais o repórter, mas



um garoto de 15 anos que tem um celular e filma um atentado terrorista, posta no YouTube e divulga o *link* no *Twitter*, lembra Ferrari (2010b).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi com o surgimento dos dispositivos eletrônicos para uso individual que a audiência de massa declinou para o surgimento de redes interativas e um mercado de nichos. Esse conceito vai ao encontro da teoria da *Cauda Longa* proposta por Chris Anderson, que explicou como a tecnologia está convertendo o mercado de massa em milhões de nichos.

Na internet, o processo de comunicação depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem e, dessa forma, a mídia se fragmenta para atender seu público alvo. Podemos afirmar que no novo sistema *a mensagem é o meio*, e a mensagem do meio passa a moldar os veículos de comunicação para diferentes mensagens.

Por outro lado, a instantaneidade da web proporciona um empilhamento de informações nos sites noticiosos, que funcionam através de uma lógica própria. Coloca-se o último desdobramento de um acontecimento na página principal e o leitor que não acompanha os fatos com a mesma velocidade tende a ficar alheio à informação, “o que faz com que a cobertura pareça um tanto enlouquecida”, conforme observa Ferrari (2010b, p.50).

É indubitável que não podemos abrir mão do maior potencial que a internet oferece: a hipermedialidade e, com ela, a possibilidade de disponibilizar a memória de um banco de dados, oferecida de forma organizada e compreensível a qualquer internauta. “Por ora, teremos como jornalistas, de nos concentrar em propor melhorias para promover o uso da não-linearidade”, como nos lembra Ferrari (2010a, p. 38), cuja cognição ocorrerá conforme a bagagem cultural e signica de cada leitor.

A respeito do discurso jornalístico na internet, Silverstone (1999, p.87) nos alerta para o fato de que “a poética da mídia deve se estender além do texto e examinar os discursos que os textos podem estimular, mas não determiná-los”. O internauta é livre para seguir sua leitura na linearidade que lhe convier. O texto deve fluir para um entendimento recíproco entre o emissor que arquiteta a informação e o receptor que é afetado pelo suporte que usa. Para que exista essa coerência, a poética da mídia se faz



presente aos olhos do *webwriter*, que entende os anseios do internauta e os materializa na nuvem virtual da produção textual.

Vale ainda acrescentar, conforme Maingueneau (2000, 2006), que todo discurso não está dissociado de um *ethos*, de um modo de dizer, o que implica uma compreensão peculiar do meio digital. Conforme Maingueneau (2006, p. 47), “o discurso implica uma certa situação de enunciação, um *ethos* e um ‘código linguageiro’ através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por seu próprio desenvolvimento”.

Assim, o meio digital não é só mais uma possibilidade do dizer, mas é, em si, constitutivo do dizer. No entendimento de um olhar discursivo, multimidialidade, hipermidialidade, hipertextualidade digital... são mais do que características de um novo meio, mas constituem um novo *ethos* de escrita, respaldado em um corpo e uma corporalidade digital que, entre outros aspectos, encarnam um tom de modernidade e atualidade.

Como podemos observar, por meio das análises descritas, basta a nós, produtores de conteúdo, compreender a lógica do meio e reunir esforços para descobrir as melhores formas de leitura nessa plataforma. Nessa problemática, apenas uma certeza nos é dada: o processo de leitura está em constante construção, pois varia de acordo com a capacidade ativa do usuário. Quanto mais os meios digitais fizerem parte da nossa vida, menos estaremos limitados a uma leitura analógica. E até lá, o que poderemos oferecer de melhor aos nossos leitores? Essa é a reflexão na qual devemos nos concentrar neste momento, sem deixar de encarar o fato de que a linguagem e o meio, ao mesmo tempo, impõem restrições e possibilidades às formas de expressão.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010a.

_____. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2010b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Gêneses do Discurso**. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba (PR): Criar Edições, 2005.

_____. **Cenas da Enunciação**. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Perez de Souza-e-Silva. Curitiba (PR): Criar Edições, 2006.



MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

POSSENTI, S. **Os limites do sentido**. Curitiba (PR): Criar Edições, 2002.

RUDIN, Richard, IBBOTSON, Trevor. **Introdução ao Jornalismo**: técnicas essenciais e conhecimentos básicos. São Paulo: Roca, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986