

Mídia e sociedade no espaço digital

Caciane Souza de Medeiros¹

Não é fácil perceber as coisas pelo meio, e não de cima para baixo, da esquerda para direita ou inversamente: tentem e verão que tudo muda.

Gilles Deleuze e Félix Guattari

A compreensão do funcionamento discursivo da mídia e suas condições de produção tem sido nosso horizonte de estudo em Análise de Discurso (AD). Neste artigo refletimos teoricamente a relação entre a sociedade e seus dispositivos midiáticos de produção de sentidos, mais precisamente: buscamos explicitar em que sociedade a circulação do saber é digitalizada e toma formas eletrônicas para significar. Para tanto, atentamos ao fato de que a rede mundial de computadores extrapola a simples condição de aparato tecnológico- plataforma - para significar em uma sociedade clivada pela naturalização do espetáculo² e do consumo, conceitos esses que precisam ser (re)considerados como parte de um processo interdiscursivo fundado na e pela história.

A emergência do ciberespaço no contexto da sociedade contemporânea traz em seu bojo práticas sociais ideologicamente marcadas por uma história constitutiva de uma discursividade afinada a práticas sociais já instituídas em mídias informativas tradicionais (televisão, rádio, jornalismo impresso), como é o caso da prática jornalística de (re)produção de sentidos. Sendo assim, levamos em consideração que uma das formas de circulação do saber no espaço digital é o jornalístico e que as múltiplas textualidades que circulam na *web* são componentes ideológicos da linguagem eletrônica em questão. Essas práticas textuais são resultado da forma de apropriação das ferramentas tecnológicas que estruturam o espaço de comunicação digital. As redes de amplo alcance difundem, além da interconexão imediata e interfaces multimídia, a possibilidade de os sujeitos interagirem em tempo real.

¹ A autora é jornalista, Doutora em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria (PPGL/Laboratório Corpus/UFSM) e professora no ensino a distância na área de educação UFSM/UAB (Universidade Aberta do Brasil). O texto aqui apresentado é fruto de algumas reflexões provenientes de produções que atentam para a questão do discurso, sentidos, mídia e sociedade.

² O conceito de espetáculo a que nos referimos está sendo retomado neste artigo a partir de uma leitura da obra fundadora do francês Guy Debord ([1967] 1997), intitulada: *Sociedade do espetáculo*.

Em nossa perspectiva discursiva de observação, o que importa é entender que a estrutura digital é produtora de efeitos e movimenta sentidos na sociedade de forma não-linear; talvez inesperada, mas nunca aleatória. A (re)produção de sentidos da mídia só é “aceita³” em um determinado complexo social e é este nosso ponto de partida e de chegada: a sociedade e seus modos de significar.

O conceito de espetáculo e a mídia da atualidade: um *link* necessário

As possibilidades hipermediáticas⁴ que a rede mundial de computadores oferece produzem um efeito de elasticidade discursiva, de completude na liberdade de escolha, onde todas as linguagens (dentre as quais destacamos a imagem) podem ser tomadas e distribuídas com uma rapidez impensada, e onde as fronteiras são virtualmente derrubadas. O efeito de mobilidade é ventilado em uma ideologia do novo, da infinidade de possibilidades de acesso, da coexistência pacífica dos territórios, como se as escolhas subjetivas e as posições de poder em conflito ficassem embaçadas diante da infinita possibilidade de entrada nos mais variados conteúdos. Como se esses conteúdos buscados, rastreados e acessados não respeitassem uma determinada lógica (pelo menos, a de quem as colocou na rede). Como se os mecanismos de indexação em buscadores, por exemplo, não fossem automáticos e não obedecessem a certos comandos programados comercialmente, e como se nenhum desses exemplos fossem práticas autorizadas na e pela história que nos aproxima como sujeitos interpelados ideologicamente (PÊCHEUX, 2009). Refletir as condições sociais em que a rede digital interrelaciona saberes, como funciona e se estrutura simbolicamente é caminho para compreender como os sentidos são midiaticamente geridos sem “sacrificar a história e as forças obscuras que a atravessa” (COURTINE, 2008, p. 13).

O mote das práticas sociais e sua relação com a ideologia nos permitem tomar como caminho de reflexão o desenvolvimento da chamada sociedade do espetáculo e a emergência da imagem como protagonista do efeito de realidade, como um certificado de presença que vem corporificando o que entendemos como repetidos dispositivos de

³ A aceitação a que nos referimos aqui está relacionada à escolha e à naturalização de alguns sentidos, como é o caso da espetacularização dos produtos midiáticos ditos informativos, em detrimento de outras possibilidades ideológico-discursivas de ser e estar no mundo.

⁴ Tomamos o conceito de hipermídia em uma compreensão das tecnologias e métodos baseados em computadores, que possibilitaram a criação de redes de comunicação de interesses específicos, técnicas que utilizam os mais variados recursos, meios e canais fundamentais para o desenvolvimento das formas de expressão hipertextual. Entendemos, além disso, que o desenvolvimento da chamada produção multimídia seja um território ideológico de disputa e luta na sociedade.

espetacularização. Entretanto, o conceito de espetáculo a que nos referimos não é o simplificado no senso comum; ele tem, isso sim, uma base conceitual fundadora que nos dá subsídios densos para pensar a sociedade de nosso tempo.

No final da década de 1960, o pensador francês, Debord, a partir de uma obra sua intitulada *A sociedade do espetáculo*, publicada em 1967, explicita que a forma assumida pelas mercadorias, e que substituiria outras no processo de dominação ideológica, seria a imagem. Segundo Debord (1997), a imagem é fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. Nesse quadro social, especialmente tomado pelo advento e popularização da mídia televisiva, é preciso atentar para o que nos cerca, o social que nos constitui como sujeitos, ou seja:

Têm de olhar para outros (estrelas, homens políticos etc.) que vivem em seu lugar. A realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade; a unidade que falta à vida recupera-se no plano da imagem. Enquanto a primeira fase do domínio da economia sobre a vida caracterizava-se pela notória degradação do ser em ter, no espetáculo chegou-se ao reinado soberano do aparecer. As relações entre os homens já não são mediadas apenas pelas coisas, como no fetichismo da mercadoria de que Marx falou, mas diretamente pelas imagens (DEBORD, 1997, p. 54).

Para Debord (Ibid.), no entanto, a imagem não obedece a uma lógica própria. A imagem é uma abstração do real e o seu predomínio, isto é, o espetáculo, significa um “tornar-se abstrato” do mundo. A abstração generalizada, porém, é uma consequência da sociedade capitalista da mercadoria que, nas condições históricas e de produção discursiva em que Debord observa o social, tem no espetáculo uma forma própria de se marcar. A mercadoria se baseia no valor de troca, em que as qualidades concretas do objeto são anuladas em favor da quantidade abstrata de dinheiro que este representa. No espetáculo, a economia, de meio que era, transformou-se em fim, a que os sujeitos submetem-se totalmente, de modo que a alienação social alcançou o seu ápice: o espetáculo é uma verdadeira religião terrena e material, em que o sujeito se crê governado por algo que, na realidade, ele próprio criou. Segundo o autor,

[...] a produção de mercadorias, que implica a troca de produtos diferentes entre produtores independentes, permaneceu por muito tempo artesanal, contida numa atividade econômica marginal, na qual sua verdade quantitativa ainda está dissimulada. Entretanto, nas situações em que encontrou as condições sociais de grande comércio e da acumulação de capitais, ela assumiu o domínio total da economia. A economia toda tornou-se então o que a mercadoria tinha mostrado ser durante essa conquista: um processo de desenvolvimento quantitativo (Ibid., p. 29).

Nessa base, Debord (1997), tomado em suas reflexões pelas condições de produção de seu tempo, condena toda a sociedade existente, e não somente fraquezas individuais e imperfeições. Em 1967, Debord distinguia dois tipos de espetáculo. O “difundido” (o tipo ocidental, “democrático”) caracterizava-se pela abundância de mercadorias e por uma aparente liberdade de escolha. No espetáculo “concentrado”, ou seja, nos regimes totalitários de toda a espécie, a identificação mágica com a ideologia no poder era imposta a todos para suprir a falta de um real desenvolvimento econômico.

A forma de poder espetacular justificava-se denunciando a outra; e nenhum sistema, além destes dois, devia ser imaginável. Debord (Ibid.) reconheceu na União Soviética, nada menos do que vinte e cinco anos antes de seu fim, uma forma subalterna - e destinada, enfim, a sucumbir - da sociedade da mercadoria. O autor (Ibid.) anunciou, no entanto, o aparecimento de um movimento de contestação de tipo novo: retomando o conteúdo liberatório da arte moderna, teria como programa a revolução da vida cotidiana, a realização dos desejos oprimidos, a recusa dos partidos, dos sindicatos e de outras formas de luta alienadas e hierárquicas, a abolição do dinheiro, do Estado, do trabalho e da mercadoria. Por isso, Debord (1997) considerou o conteúdo profundo de 1968 como uma confirmação de suas ideias, mesmo tendo de admitir que o domínio espetacular conseguiu se aperfeiçoar e vencer seus adversários.

Os dois tipos anteriores de espetáculo citados pelo autor deram lugar, no mundo, a um tipo dado ao efeito de integrado. Sob a sistemática da democracia, este remodelou significativamente a sociedade segundo a própria imagem, pretendendo que alternativa alguma fosse sequer concebível. O poder passa a ter singular dominância no jogo de forças, pois se empenha em simular os sujeitos e seus modos de vida, desde o consumo da cerveja e seu incentivo via peças de divulgação publicitárias, até os próprios revolucionários, que tentam resistir à participação do jogo de consumo naturalizado no seio social e propagandeado por um roteiro ideológico de imagens.

A reflexão de Debord (1997) no chama a atenção por ser crítica frente à profusão de imagens midiáticas na sociedade ocidental. Há um efeito de sentido de que ninguém pode verificar nada pessoalmente. Ao contrário, temos de confiar em imagens e, como se não bastasse, imagens fabricadas. Em muitos aspectos, o espetáculo integrado (na publicação do jornal impresso e digital, da revista, da campanha publicitária, etc.) é muito mais conveniente do que os velhos totalitarismos.

As questões relativas à mídia, consumo e espetáculo, que começaram a tomar espaço na vida em sociedade ainda no século XX, repercutiram e foram ganhando contornos ainda mais latentes no século XXI, com a expansão dos modelos de comportamento e a potencialização do espetáculo como sendo natural, próprio da nossa sociedade. O século XX, marcado pela moderna sociedade do consumo e pelo triunfo do espetáculo, foi significativamente tratado por Debord quando o mesmo ressalta que:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (1997, p. 13).

Na tratativa do autor, o espetáculo é uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. Neste ponto, nos interessa sua análise da sociedade de outrora como dado histórico para a compreensão da sociedade atual, que entendemos como sendo uma sociedade significada por imagens e por sentidos da ordem da sensação. Debord (1997), em sua postura reconhecidamente contestadora, busca na vida cotidiana a base da contestação social de sua época. O espetáculo produzido pela sociedade capitalista fundamentada na mercantilização e no fetichismo generalizado abre caminho para sua teoria crítica da sociedade moderna. Um dos autores citado por Debord é Marx ([1867] 1983), em especial quando afirma que, à primeira vista, a sociedade capitalista aparece como uma grande coleção de mercadorias. Retomando Marx, Debord (1997) afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Ibid., p. 13).

Mas, afinal, na análise do autor, o que é o espetáculo? Debord nos apresenta inúmeras identificações do espetáculo. Ele é também uma cosmovisão; resultado e projeto do capitalismo; o modelo atual da vida dominante na sociedade; a afirmação onipresente da escolha já feita na produção e o consumo que decorre desta escolha; a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente; a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderno; o sentido da prática total; a principal produção da sociedade atual; o herdeiro da filosofia baseada nas categorias do ver; o “sonho mau”; etc. Essa temática de Debord vai ao encontro de uma concepção da sociedade de consumo, a própria sociedade do

espetáculo. Isso, porém, difere sua abordagem das demais, pois aqui a passagem do *ser* para o *ter* é complementada pela passagem para o *parecer*.

Nesta sociedade, a do espetáculo, há a produção circular do isolamento (através do consumo individual de um automóvel, do consumo de várias televisões em uma mesma casa, do uso individual de *ipads*, *tablets* ou *netbooks*, etc.). Desta forma, a temática da separação e do isolamento assume um papel central na concepção de Debord (1997). O consumo e a imagem (representação reificada) ocupam o lugar da ação direta. Provocam o isolamento e a separação dos sujeitos e seus modos de socializar, de se constituírem enquanto sujeitos.

Debord (1997) retoma um aspecto da sociedade do consumo que versa sobre o fetichismo da mercadoria. A abundância da produção de mercadorias produz a preocupação da classe dominante com o proletário enquanto consumidor, criando o humanismo da mercadoria, encarregado do lazer do trabalhador. “Assim, ‘a negação total do homem’ assumiu a totalidade da existência humana” (DEBORD, 1997, p. 32).

Nesse contexto dos anos 60, o consumo devia aumentar sempre, e este aumento foi possível por conter em si uma privação, a privação da riqueza. O consumismo derivado daí leva a uma “sobrevivência ampliada”, produzindo também a produção de pseudonecessidades para garantir esse processo de expansão da produção e do consumo. Além disso, houve uma reconfiguração social que Debord descreve da seguinte forma: “a produção capitalista unificou o espaço, que já não é limitado por sociedades externas. Essa unificação é ao mesmo tempo um processo extensivo e intensivo de banalização” (Ibid., p. 111).

Na sociedade em que domina o espetáculo, a oposição a ela também é envolvida. As lutas “espetaculares” são ao mesmo tempo falsas e reais. São falsas por não colocarem em questão a sociedade do espetáculo e por serem, elas mesmas, espetaculares. São reais pelo motivo de que expressam lutas reais entre classes ou frações de classes.

Debord (1997) focaliza sua crítica à sociedade daquele momento concebendo-a como sociedade do espetáculo e esta se caracteriza pela generalização do fetichismo da mercadoria que invade a vida cotidiana. A crítica da vida cotidiana torna-se o fundamento da crítica à sociedade moderna. O espaço (e juntamente com ele o urbanismo, etc.), o tempo, o lazer, a cultura, a arte, a comunicação são perpassados por esta alienação generalizada da sociedade em seu funcionamento. A mídia, para Debord, não está apenas inserida nessa sociedade em que o espetáculo tem papel fundamental.

“[...] A rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia” (Debord, 1997, p. 171).

A tese de Debord (Ibid.) sobre a sociedade do espetáculo associada à mercadoria como lógica da sociedade vigente no final dos anos 60, vem repercutindo e ressoando na história, muito embora o sentido apocalíptico que caracterizou sua argumentação esteja um tanto superado, ou melhor, tenha sofrido movimentações no processo de constituição da sociedade atual. Um dos motivos dessa superação vem do fato de que Debord baseava-se em categorias como “verdade” – visto que se filia ao pensamento de Marx ([1867] 1983) na oposição realidade/alienação – e seu consequente falseamento pela mídia. O autor, atento à observação de seu tempo, não podia antecipar que o espetáculo poderia não apenas servir como constituinte caricaturizado do social, como também para ancorar socialmente verdades positivas. Daí que as intromissões midiáticas em outros campos institucionais poderiam ser vistas como excessos naquele momento, excessos esses que podem ser compreendidos justamente pelo que são: estruturantes sociais e políticos, não somente no nível da organização dos discursos, mas de uma ordem discursiva constitutiva.

Entendemos que o poder social – a tirania, no dizer de Debord (1997) – das imagens e dos produtores midiáticos funciona como qualquer outro poder, ou seja, naquilo que distingue e hierarquiza lugares sociais, num jogo de forças cujas práticas estão socializadas – da mesma forma que o dinheiro pertence em maior quantidade para alguns em detrimento de outros, mas é socializado. Não há praticamente campo que não seja afetado pela produção midiática, do poder judiciário – com jornais, revistas e canais de televisão próprios -, das instituições religiosas, com seus produtos fonográficos ou cinematográficos que enchem prateleiras especializadas. O que há de novo, atual, e que entendemos estar presente e seja determinante na compreensão do processo discursivo é como, nas várias instituições e nos enlaces sociais dos sujeitos, a entrada da mídia passa a ser constituinte em seu modo de discursivizar espetacularizado.

O que chamava a atenção aos críticos do sistema, na época em que Debord lança sua leitura sobre a sociedade e à mídia, era como este autor se posicionava quanto à presença veemente de uma textualidade das cores vivas e de movimento vivificados pelas imagens da mídia, dos modos de descrever e explicar o social (o movimento, a cena, a versão) a partir de novos aparatos tecnológicos. A superação e o desenvolvimento de tecnologias, as do antes e as do agora, estão disponíveis e se

constituem em uma discursividade ideologicamente determinada e presente nas condições de produção sociais.

O marco da reflexão de Debord sobre o espetáculo e sua relação com a mídia é singular. No entanto, trazendo essa historicidade para uma leitura da sociedade atual, do século XXI, nos importa pensar que o espetáculo na mídia, hoje, não é o diferente, o novo, o que extrapola, mas sim o constitutivo de todas as práticas discursivas em funcionamento nas maneiras de a mídia textualizar seja em que suporte for. As materialidades discursivas dão pistas de uma ordenação social já tomada por uma domesticação discursiva do sensacional, seguidora da formação ideológica em que a mídia está inserida e que determina o que será e o que não será dito (PÊCHEUX, 2009). As textualidades hipermediáticas se corporificam em uma regularidade, com seus modos de dizer, que são arquitetadas em mesas de designers, diagramadores, profissionais da informática, sujeitos de todos os tipos afeitos à navegação na rede, fabricados a partir de uma adequação de todo o dito ao consumo, que se presta, em um efeito de transparência, a incitar os sentidos. O que vemos como regularidade é que há um misto de razão e efeito de espetacularização na produção de textos na mídia; com formulações que se estruturam no exagero, na sutileza, na repetição descritiva em seus modos de (re)produzir sentidos viciada em estímulos visuais de toda ordem tecnológica.

Mesmo em uma materialidade que tenha por fim comercial tratar de lugares de saber e posições dadas ao efeito de legitimidade –, haverá recorrência ao modo espetacularizado de discursivizar. Esse modo de arranjar sentidos é efeito-chave (matéria significante) da prática midiática construída em uma textualidade possível, já dada, naturalizada e, ainda assim, repetida (parafraseada) sob ‘novas-velhas’ roupagens. Para os produtores de uma revista, de um programa de televisão ou de uma notícia para ser divulgada em um portal da rede mundial de computadores, essa produção pode ser tomada como processo corporativo de atendimento a um apelo público, necessidade de mercado; para os críticos, uma nova ordem de fetiche e alienação. Para nós, é entendido como um processo discursivo de produção de efeitos inevitavelmente estruturados pelo ideológico, que faz mostrar e entender de um jeito (gesto) e não de outro (PÊCHEUX, 2009). Nesse complexo estão sendo movimentadas imagens pré-construídas, tomadas pela força do imaginário que contorna o que é formulado e textualizado para construir um objeto já subjetivado pela ideologia, que interpela e precede a textualidade, que é lugar de unidade discursiva (ORLANDI, 2001).

Estamos alinhados a esses pontos de reflexão entre sociedade e mercado por entendermos a necessidade de percorrermos o andar da história para chegarmos à compreensão do discurso. Esse processo nos auxilia no entendimento do funcionamento ideológico, estrutural e político da sociedade do século XXI. O motor social que orienta, identifica, promove sujeitos, ideias e discursos nessa sociedade e que só podem ser compreendidos para além do jogo virtual que relativiza o tempo e o espaço na leitura rizomática⁵ constitutiva da arquitetura visual que constitui uma (hiper)textualidade do espaço digital (o e-urbano) tecida, antes, em um espaço urbano singular.

Marcas significantes no espaço urbano

Nosso percurso de leitura da mídia da atualidade se faz processo na medida em que o devir social que desemboca na forma, na estrutura e em discursos da sociedade atual, vêm se constituindo no tempo e no espaço urbano historicizados.

Em seu tonus estrutural, podemos dizer que o espaço urbano é “esse espaço material concreto funcionando como sítio de significação que requer gestos de interpretação particulares. Um espaço simbólico trabalhado na/pela história, um espaço de sujeitos e de significantes” (ORLANDI, 2001, p. 2). O espaço simbólico a que Orlandi (Ibid.) refere-se está efetivamente marcado pela geografia da cidade e sua heterogeneidade constitutiva.

A cidade é um resultado e também um pressuposto do desenvolvimento capitalista (ORLANDI, 2004). Ela se constitui ainda como um núcleo grande, denso e permanente de indivíduos socialmente heterogêneos. Assim, observá-la, segundo Orlandi (Ibid.), é procurar compreender as alterações que se dão na natureza humana e na ordem social.

O conceito de espaço urbano está diretamente vinculado, na base teórica a que nos vinculamos, a fatores históricos e ideológicos. As configurações urbanas que hoje conhecemos surgem a partir da organização do mercado e da movimentação consumidora de mercadorias, da composição de mercado de produção e, mais fortemente nas últimas décadas, de mercado de consumo, associado à divisão do trabalho. De acordo com Bourdieu (2001),

⁵ Tomamos a palavra rizoma como metáfora do conceito fundado na biologia (raízes, conexões), e que se presta à comparação com o processo de leitura, o hipertextual, em que o leitor/navegador “escolhe” e efetiva seu percurso de leitura através de cliques manuais que dão acesso a outras janelas de conteúdo hipermediático.

[...] a unificação do campo econômico mundial, pela imposição do reino absoluto do livre comércio, da livre circulação do capital e do crescimento orientado para a exportação apresenta a mesma ambigüidade que a integração no campo econômico em outros tempos: embora dando aparência de um universalismo sem limites, de uma espécie de ecumenismo que encontra suas justificativas na difusão universal dos estilos de vida *cheap* da “civilização” do MacDonal’d’s, do *jeans* e da coca-cola [...] (2001, p. 107)⁶.

A partir dessa consideração da aparente unificação do mercado, entendemos que o espaço urbano mantém-se, até o tempo presente, como local de troca, de mercadorias, tal como a informação, objeto considerado uma mercadoria no contexto presente. Com o advento da modernidade, a comunicação, tal qual a concebemos hoje, torna-se elemento fundamental para a organização e proliferação do mercado, da estruturação do trabalho e das formas de consumo. Novos modos de conviver socialmente se estruturam com base no movimento da história, os sujeitos significam-se no espaço urbano e produzem materialidades significantes em diferentes formas e texturas, em relação às quais a mídia tem lugar determinante.

Circular no espaço urbano é, antes de tudo, uma experiência sensorial e imagética, das ações que constroem a visualidade da cena urbana, instaurando contornos sinuosos: os espaços cheios e os vazios, o colorido do comércio das calçadas, a arquitetura das casas antigas (degradadas, habitadas, desabitadas, etc.) e dos prédios modernos (inelegíveis para muitos e matéria de identidade cosmopolita para outros), a movimentação dos sujeitos pelas ruas, na disputa por espaço com barracas, bicicletas, carros e tantas outras materialidades. Esse tecido imagético que se constrói no espaço urbano se dá pela interligação de várias imagens, pois uma imagem nunca está só, está sempre em relação com outras e em relação com o campo de visibilidade que a sustenta, seja ele material ou imaterial, mas ideologicamente corporificado. Esse todo urbano dado ao excesso, à sobra... à exaustão é, pois, traço de sentido constitutivo da expressão das questões sociais materializadas nos modos de textualizar, em que a imagem está inclusa, bem como nos modos de multiplicar da mídia. Orlandi faz referência a uma homogeneização dos efeitos da mídia, enfatizando que:

A nossa posição é de que tanto a informação como a mídia produzem realmente (diversificação) dos meios, mas, ao mesmo tempo, homogeneizam

⁶ Grifos do autor.

os efeitos. Daí uma idéia de criatividade caracterizada pela deslimitada produção (a enorme variação do 'mesmo' (ORLANDI, 1996, p. 16).

Relacionando a sociedade (sempre aqui tomada como parte do complexo urbano discursivo) com as práticas de mídia nela inseridas, o espaço urbano onde o discurso da mídia se lança ideologicamente e constitui seu discurso está sendo pensado como um emaranhado de imagens, nas quais se somam informações de temporalidades distintas que coexistem simultaneamente no mesmo espaço. No efeito de coexistência do passado e do presente, o agora se torna um imperativo, uma geografia discursiva, uma topografia de sensibilidades costurada de sentidos históricos, para nós, significantes. Dessa forma, tem-se um tecido discursivo que apreende as formas de textualizar, compreendendo, como já mencionamos, as inscrições em paredes (sejam elas grafitadas ou pichadas), os panfletos jogados ao chão, o letreiro luminoso visível até os arredores da cidade e do espaço aéreo, entre outros. Tais sentidos são rotineiramente retomados pela mídia, o que caracteriza uma espécie de fabricação de uma realidade suprimida a partir das marcas que constituem o urbano.

WWW: a hipermídia está no meio de nós

Em meio a esse emaranhado discursivo em que a mídia tem lugar na sociedade, a relação de sentidos, ou melhor, de efeitos de sentido se estrutura numa relação de identificação; sujeitos e sentidos se aproximam e se refutam no complexo de formações ideológicas em que estão imersos. Sinalizando a materialidade ideológica, um discurso só tem sentido para o sujeito quando ele reconhece-se no social, onde está investida uma gama de formações imaginárias que designam o lugar que os sujeitos atribuem-se mutuamente (PÊCHEUX, 1993).

Pensar a produção de efeitos e a interpelação ideológica na emergência de sentidos movimentados nos espaços midiáticos informativos na *web* é, ainda, um caminho de análise a ser percorrido. Compreendemos, até aqui, que somos sujeitos posicionados em uma constituição social da insurgência do sutil, da superação da espera, da inquietude coletiva dos sujeitos que, em meio à injeção de informações possíveis e quase ilimitadas, acreditam-se privilegiados com as escolhas racionais que podem fazer, mesmo sem fazê-las de fato. Não podemos desconsiderar o quanto o efeito de presença imperativa da rede mundial de computadores se avoluma como condição de subjetivação e sobrevivência social em nosso tempo. A ilusão da transparência

discursiva preconizada por Pêcheux (2009) se atualiza na discursividade eletrônica que publiciza a liberdade de navegação, a escolha de conteúdos e a máxima expressão das subjetividades. Está tudo lá, em uma nuvem. Para nós, uma nuvem interdiscursiva onde habitam os sentidos.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos 2**: por um movimento social europeu. Traduzido por André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

COURTINE, Jean J. Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. In: **Análise do Discurso**: heranças, métodos e objetos. Org: Vanice Sargentini e Maria do Rosário Gregolim. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela do Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Pierre-Félix. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. São Paulo: 34, 1995.

MARX, Karl. **O Capital** - Crítica da Economia Política. v.I, II e III. Traduzido por Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Edição original: 1867.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento**. Campinas: Pontes, 1996.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

_____. **Cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2004.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso. In: GADET, F.; HAK. T. (orgs.).

Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed. da Unicamp, 1993, p. 61-162.

_____. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2.ed. Traduzido por Eni P. Orlandi [et al]. Campinas: Ed. da Unicamp, 2009.

Para citar essa obra:

MEDEIROS, Caciene S. de. Mídia e sociedade no espaço digital. In. DIAS, Cristiane. **Formas de mobilidade no espaço e-urbano: sentido e materialidade digital** [online]. Série e-urbano. Vol. 2, 2013, Consultada no Portal Labeurb – <http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/> Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

Endereço:

LABEURB - LABORATÓRIO DE ESTUDOS URBANOS
UNICAMP/COGEN / NUDECRI
CAIXA POSTAL 6166
Campinas/SP - Brasil
CEP 13083-892
Fone/ Fax: (19) 3521-7900
www.labeurb.unicamp.br/contato