



**Ubiquidade, mediação e mobilidade: o jornalismo e as
disputas discursivas nas redes¹**
**Ubiquity, mediation and mobility: journalism and speech
disputes**

Lázaro Magalhães

Palavras-chave: jornalismo; mediação; ubiquidade.

1. Celulares na fronteira ubíqua da disputa pelos discursos

A predominância do acesso à internet via dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets* e *notebooks*) no Brasil tem como marco o ano de 2014, quando a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou que os *smartphones* ultrapassaram os computadores como principal forma de acesso à internet nos lares brasileiros (IBGE, 2015). Ao final de 2017, o Brasil alcançou a marca de um *smartphone* por habitante (FGV-EAESP, 2018), e, recentemente, a 33ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas da FGV-EAESP estimou em 447 milhões os dispositivos digitais em uso no País. Desses, 242 milhões são *smartphones* (FGV-EAESP, 2022).

Segundo dados da PNAD de 2019, são 180,81 milhões os brasileiros que usam internet (IBGE, 2021). Dos aparelhos usados no acesso, o celular segue sendo o preferido (99,5%), à frente de computadores (45,1%), televisão (31,7%) e *tablets* (12%).

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Entre os 143,83 milhões de brasileiros com internet, 141,87 milhões (98,63%) usam celular ou outro aparelho, e 62,75 milhões (43,62%) somente o celular para isso. Ao todo, 89,11 milhões (61,95%) usaram a rede para trocar e-mails; 137,75 milhões (95,77%) para mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos; 131,48 milhões (91,41%) para conversar por chamadas de voz ou vídeo; e 127,86 milhões (88,89%) para assistir a vídeos, programas, séries e filmes (IBGE, 2021).

Esse cenário aponta que os *smartphones* têm posição crucial no entendimento das lutas, estratégias de consumo e circulação de *discursos*² no Brasil. Os impactos disso interessam não só para a grande mídia e os negócios em comunicação, mas também ao entendimento de novas relações, formatos e naturezas de produtos jornalísticos frente à pluralização de *enunciados*³ (FOUCAULT, 1987) e situações de *enunciação*⁴ em meio digital. Este artigo discute como a condição de *ubiquidade* (PAVLIK, 2014), fortalecida pela rede de dispositivos digitais móveis, e seus efeitos de poder (SCHIMIDT; COHEN, 2013), impactam a prática jornalística e o contato entre

² Discurso [é] um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou uso poderíamos assinalar na história; é constituído de número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência (FOUCAULT, 1987, p.135).

³ O enunciado não é uma estrutura (conjunto de relações entre elementos variáveis). [...] Não é em si mesmo uma unidade, mas uma função (FOUCAULT, 1987, p. 98). [...] Um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto (FOUCAULT, 1987, p.135).

⁴ Todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado é mobilizar saberes diversos, fazer hipóteses e raciocinar, construindo um contexto que não é dado preestabelecido e estável. Fora de contexto, não podemos falar do sentido de um enunciado, mas de coerções para que um sentido seja atribuído à sequência verbal proferida em situação particular (MAINGUENEAU, 2004 p.20).



repórteres e fontes. Para ponderar essas problemáticas, no contexto da *midiatização* (SODRÉ, 2007), também recorremos a conceitos de *discurso* e de *exclusão, coerção e sujeição de discursos* (FOUCAULT, 1996).

2. **Ubiquidade: onipresença cidadã e vigilância discursiva**

A *ubiquidade* é a condição que potencializa a “presença simultânea”, onde qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real, podendo não apenas acessar, mas produzir conteúdos para compartilhar, lembra Pavlik (2014, p. 160). Nesse caminho, Schmidt e Cohen (2013) sugerem que a chamada “conectividade quase ubíqua” transformará fortemente as relações de poder em nossas sociedades, deslocando a influência do Estado e de outras instituições organizadas, como a mídia tradicional, em direção aos cidadãos (SCHIMIDT; COHEN, 2013, p.262), de modo que “não haverá fim para o número de novas vozes, fontes em potencial, repórteres e fotógrafos amadores dispostos a contribuir” (SCHIMIDT; COHEN, 2013, p.57).

Celulares e outros dispositivos móveis se tornaram centros de disputas pelo controle da circulação da palavra. Para jornalistas e demais cidadãos, isso implica realinhamentos de práticas, estratégias e táticas: atores diversos passam a olhar *smartphones* tanto como novos palanques, quanto últimas fronteiras do “perigoso” exercício do discurso livre. E assim, mais uma vez, abre-se uma nova frente para o *temor a acontecimentos discursivos*, e onde também se impõem *procedimentos de exclusão, coerção e sujeição de discursos* (FOUCAULT, 1996). Como lembra Muniz Sodré (2007), esses e outros problemas precisam ser observados, na dimensão comunicacional, sob uma “hermenêutica das novas formas de existência sob a *midiatização*” (SODRÉ, 2007, p. 23), onde a onipresença das tecnologias comunicacionais baliza a vida social.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

A sociedade midiaticizada é um novo tipo de 'sociedade do discurso', expressão de Foucault para designar grupos constituídos em função de um controle específico de fala, [e] o perigo dos discursos se multiplicarem. Refere-se a grupos específicos, que institucionalizam procedimentos de exclusão - por meios de sistemas de interdição, rejeição e vontade de verdade (SODRÉ, 2007, p.20).

Parte das reconfigurações de poderes propiciadas pelos dispositivos móveis e pela *ubiquidade* pode ser resumida pelos conceitos de *extensibilidade*, a capacidade de uma pessoa ou grupo superar dificuldades de movimento; e *acessibilidade*, a potência de alcançar ponto desejado, seja ele físico, informacional ou cognitivo (LEMOS, 2011, p. 18). A ação na mobilidade é politizada, é estratégica e não é neutra: exige atenção a formas de poder, controle, monitoramento e vigilância. Diferentes graus de mobilidade expressam diferentes poderes e controle e refletem diferentes hierarquias e geografias de poder na *ubiquidade* e na *mídia* (LEMOS, 2011, p. 18).

3. **Relatos ubíquos: jornalismo, controle e exclusão**

Ainda que ao lado de boa parcela de boatos e outros conteúdos mentirosos, como as *fake news*, diariamente quantidades colossais de relatos sobre o real circulam com a ajuda de celulares, microcomputadores e seus entornos digitais, independente da atuação da grande imprensa ou mesmo da imprensa dita alternativa. Essas narrativas que se pluralizam no contexto ubíquo e midiaticizado sugerem novos posicionamentos. Um deles pode considerar que o relato jornalístico, primado pelo gesto histórico e radicalmente humano de reportar algo a alguém que não pode presenciá-lo, não deve mais ser visto como ato de atribuição exclusiva ou reservada a só uma parcela da população, ou a uma categoria profissional.

O gesto de reportar ou gerar relatos sobre o mundo seguirá uma necessidade - ou direito fundamental - de todos os homens que com ele interagem. Nesse sentido, manter o veto ao livre relatar de muitos outros, admitindo, na ordem dos discursos da



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

sociedade midiaticizada, quais são os que efetivamente podem povoar de vozes o campo jornalístico e construir esses *relatos*⁵, pode ser entendido como mais uma maneira de reproduzir outros procedimentos de *controle* ou *exclusão*, como a *interdição*, a *separação* e a *rejeição* - seja pela *palavra proibida*; pela *segregação da loucura*; ou pela *vontade de verdade*, como aponta Foucault (1996). No jornalismo, essa preponderância como zona vedada a livres relatos é reforçada pelo que Foucault (1996) entende como um terceiro grupo de procedimentos de *controle dos discursos*.

Trata-se de determinar as condições de seu funcionamento, de impor aos indivíduos que os pronunciam certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso. Rarefação dos sujeitos que falam; ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer certas exigências ou se não for, de início, qualificado a fazê-lo (FOUCAULT, 1996, pg. 37).

Como diz Foucault (1996, p.37), nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis. Algumas são altamente proibidas, enquanto outras parecem quase abertas a todos. “[São essas] todas as coerções do discurso: as que limitam seus poderes, as que dominam suas aparições aleatórias, e as que selecionam os sujeitos que falam” (FOUCAULT, 1996, p. 36-37). Apesar de resistências, as novas narrativas nos entornos ubíquos alargam o campo de atuação do jornalismo – e convertem novamente profissionais e redações, tomados pela lógica do negócio do

⁵ O discurso relatado caracteriza-se pelo encaixe de um dito num outro, pela heterogeneidade do discurso. Essa é marcada por índices que uma parte, pelo menos, do que é dito, deve ser atribuída a um locutor diferente do que fala. Por vezes essas marcas são discretas [...]. E pode ser útil jogar com a possibilidade de não fornecer índices do dito relatado, ou de sugeri-los, ou deixá-los à apreciação do interlocutor. “O locutor-relator apaga o locutor de origem, como se o que ele enuncia só pertencesse ele”. Nesse jogo se situa o discurso das mídias de informação (CHARAUDEAU, 2013, p.162).



jornalismo, em cidadãos comuns, ao lado dos demais, a formar a *opinião pública*⁶, e em interação com um *espaço público*⁷ ampliado. A multiplicação de experiências e a abertura de territórios a novas narrativas na ubiquidade tendem a fortalecer – e não o contrário – uma das missões basilares da própria atividade jornalística, que é a busca do retrato mais fiel da realidade, pelo relato mais próximo possível da verdade.

4. A “vontade de mentira”: temor ao livre discurso e exclusão

Nos últimos anos o campo jornalístico vive ainda outro acirramento de plano de disputas, onde hora figura como alvo de ataques, hora contrapõe-se a outros posicionamentos e discursos (apuração versus mentira, verdade versus pós-verdade, informação versus negacionismo, jornalismo versus *fake news*). Mas o que move o crescimento da circulação de narrativas mentirosas, exploradas também para uso

⁶ A opinião pública resulta de um entrecruzamento múltiplo entre conhecimentos e crenças de um lado, opiniões e apreciações de outro, aponta Charaudeau (2013). “Deve-se levar em conta duas séries de parâmetros: a distinção dos lugares de pertinência (trata-se da opinião pública imaginada pela instância midiática, a que emana das realizações do próprio discurso informativo, ou daquela que é construída através do estudo dos comportamentos do público?); e a natureza dos julgamentos do grupo que a expressa” (CHARAUDEAU, 2013, p.123).

⁷ O espaço público não é único. “Resulta da conjunção das práticas sociais e das representações. As práticas sociais constituem o motor das representações, e estas são a razão de ser daquelas, atribuindo-lhes valores que tendem a confirmá-las ou a modificá-las. Essa interação dialética constrói um espaço público plural e em movimento. [...] As mídias são apenas uma forma de publicização. Sua ação é participar do que constitui, desconstitui, transforma o espaço público, no quadro do contrato de informação midiático. [A cada] momento da história a publicização do espaço público toma uma forma particular; já o foram a Igreja, a monarquia, a festa e o bufão na Idade Média, hoje são as mídias” (CHARAUDEAU, 2013, p.120).



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

político, nas quais a deformação da realidade e a replicação de boatos ganham força, e a reverberação e aderência a pós-verdades grassam? Em busca de respostas, é útil observar esses embates discursivos, envoltos pelas estratégias várias na *ubiquidade*, no território de retomada de lógicas estruturais como o *temor* aos livres *acontecimentos discursivos* e seus *procedimentos de exclusão, coerção e sujeição* dos mesmos (FOUCAULT, 1996).

Para Foucault (1996, p. 9), a sociedade é profunda conhecedora de procedimentos de exclusão, sendo a *interdição* o mais comum: não se tem direito de dizer tudo, nem se pode falar em qualquer circunstância, e tabus, rituais e direitos privilegiados de fala formam interdições que balizam possibilidades do discurso. A pulsão pelo controle do discurso oculta temores que refletem a consideração de ameaças: assim, interdições, supressões, fronteiras e limites são dispostos para dominar a proliferação de enunciados, porque a abundância de vozes precisa “ser aliviada de sua parte mais perigosa”. Deste modo, os *sistemas de exclusão* que operam sobre discursos (a *palavra proibida*; a *segregação da loucura*; e a *vontade de verdade*), contam com procedimentos que efetivam *coerções*: limitantes de poderes, eles agem para dominar *aparições aleatórias* e selecionar sujeitos que falam (FOUCAULT, 1996, p. 38-39).

Mas que novas estratégias “rituais” estão em jogo? O “rito da mentira”, que pode se travestir de “verdade” para públicos aderentes, também pode operar definindo a “qualificação” dos sujeitos que falam, confundindo-os entre adeptos de “novas verdades” ou “novas mentiras”. E também pode-se condicionar isso à determinada posição de onde se profere os enunciados – o que impacta a eficácia desses discursos. É como pontuam Allcott e Gentzkow (2017), ao aferirem o impacto



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

da produção de notícias falsas⁸ e relacionarem o fenômeno da aderência a esses conteúdos uma tendência de suscetibilidade de públicos de *fakes news* à “utilidade psicológica” das confirmações adequadas às suas próprias opiniões e posicionamentos sobre o real⁹.

Nesse caminho, a nova “*vontade de verdade*”, a ampliação do alcance da pós-verdade, atualizada como “*vontade de mentira*”, parece também ser uma reação, uma reordenação sistêmica, aos avanços que a esfera digital oferece contra velhas formas de dominação. A “*vontade de mentira*” contrapõe-se aos livres relatos ubíquos: tenta dominar ou coagir as aparições aleatórias de verdades, mas, ao invés de vedar discursos, objetivo já impraticável na ubiquidade, compartilha mentiras em massa, ou

⁸ No artigo *Social Media and Fake News in the 2016 Election* (Mídias sociais e fake news na eleição de 2016), publicado em 2017 pelo *Journal of Economic Perspectives*, os economistas Hunt Allcott e Matthew Gentzkow, professores da *New York University* e *Stanford University* e pesquisadores do *National Bureau of Economic Research* (NBER) da Universidade de Cambridge (Massachusetts), estabeleceram parâmetros para mensurar o alcance da circulação de informações falsas e boatos (*fake news*) em mídias sociais. Avaliaram a mecânica mercadológica das ocorrências e impactos sobre a atividade jornalística e democracias. Para Allcott e Gentzkow, a circulação de *fake news* - o que avaliam como de grande efeito à eleição de Trump nos EUA - se estabeleceu no rol de estratégias de campanhas ao redor do globo. Isso é visto como a mais nova ameaça à democracia em todo o mundo.

⁹ Considerando-se as médias de geração de visitas a cada compartilhamento nas redes sociais e posts com histórias de “alto desempenho”, Allcott e Gentzkow concluíram que 38 milhões de compartilhamentos de notícias falsas do banco de dados de sua pesquisa sobre fake news veiculadas na campanha presidencial norte-americana de 2016, se traduziram em 760 milhões de visitas a páginas. Nesse sentido, os efeitos potencializados das *fake news* estão muito além de um ‘fenômeno de redes sociais’: já são vistas como produtos estrategicamente planejados, largamente demandados por lógica massiva e pecuniária, para vitórias e hegemonias de discursos, formação de imagens e destruição de reputações para ampliação de eleitorados e cooptação de audiências (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 225).



coordena ataques contra discursos desafetos ou dissonantes. Isso serve à tentativa de afogar enunciados contrários num mar de contraproposições - ainda que com métodos artificiais, como *bots*.

Isso torna mais difícil encontrar, sob o palheiro informacional, a agulha do relato ou da informação verdadeira. Essa prática não é nova. Atualizou-se e ampliou-se a outros meios e linguagens nos entornos da ubiquidade.

Referências

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, Pittsburgh, vol. 31, number 2, Spring, 2017, p. 211–236.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

LEMO, André. Cultura da mobilidade. In: BEIGUELMAN, Giselle; LA FERLA, Jorge (Org.). **Nomadismos tecnológicos**. São Paulo: Editora SENAC, 2011. p.15-34.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

PANORAMA Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil 2022. **Mobile Time/Opinion Box**, fev. 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/mensageria-no-brasil-fevereiro-de-2022/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014, p. 159-184. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 10 fev. 2020.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

PESQUISA Anual do Uso de TI - 33ª Edição. **FGV-EAESP**. 2022. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/pesti_fgvcia_2022_-_ppt.pdf. Acesso em: 5 jul. 2020.

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, 2015. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2020.

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. **IBGE**. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/17270-pnad-continua.html?edicao=30362&t=resultados>. Acesso em: 5 jul. 2022.

SCHMIDT, Eric.; COHEN, Jared. **A nova era digital**. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2013.

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. **Matrizes**. São Paulo: ano 1, n. 1, out. 2007, p. 15-26. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38174/40899>>. Acesso em: 29 jun. 2018.