

MASSIFICAÇÃO E INTERNETILIZAÇÃO: duas faces da mesma moeda no processo de alienação pelos meios de comunicação

MASSIFICATION AND INTERNETILIZATION: two sides of the same coin in the process of alienation by the media

MASIFICACIÓN Y USO DE INTERNETILIZACIÓN: dos caras de una misma moneda en el proceso de alienación mediática

Patricio Dugnani

Doutor em Comunicação e Semiótica PUC/SP, Mestre em Comunicação e Semiótica PUC/SP e Bacharel em Artes Plásticas pela Unesp. Professor nas áreas de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

 0000-0001-7877-4514

Correspondência: Universidade Presbiteriana Mackenzie. R. da Consolação, 930 - Consolação, São Paulo - SP, 01302-907, Brasil.

Recebido: 26.06.2021.
Aceito: 20.08.2021.
Publicado: 01.10.2021.

RESUMO

Pretende-se observar como as mudanças tecnológicas promoveram transformações na sociedade, contudo parece que uma coisa permanece a mesma: o uso dos meios de comunicação como uma tecnologia de alienação. Essa observação será realizada metodologicamente através de uma pesquisa teórica e exploratória, buscando uma revisão de conceitos que se referem aos usos e efeitos dos meios de comunicação. Nesse sentido, observa-se como hipótese a ideia de que no sentido do uso alienatório dos meios não ocorreram grandes mudanças. Os meios ao estenderem a percepção humana, parecem não terem produzido um efeito de libertação da consciência, mas sim, tem ampliado o processo de mistificação e alienação, através da massificação da informação, criando uma internetilização, uma massificação através dos meios digitais.

PALAVRAS-CHAVES: Meios de Comunicação; Alienação; Extensão.

Introdução

O livro *O Leopardo* (1958), de Tomasi di Lampedusa, retrata a decadência da aristocracia italiana, principalmente pelo olhar de Dom Fabrício de Salina. No entanto, é de seu sobrinho Tancredi uma frase que, de certa forma, sintetiza o debate desse artigo: "Para que tudo permaneça como é, é necessário que tudo mude" (DE PAULA, 2016, p. 1).

Essa visão niilista, conforme observa Márcio Gimenez de Paula (2016), para além de representar um período histórico do início do século XX, retrata, também, a nossa condição humana do início do século XXI em relação ao uso dos meios de comunicação.

Embora existam diversos arautos das trombetas que ressoam em direção a uma visão de que vivemos um período de mudanças radicais na sociedade, como cita Pierre Levy (2010), penso, na verdade, de maneira parcialmente contrária, pois quase nada mudou, pelo menos em relação aos efeitos da comunicação na sociedade. Apenas seus processos sofreram uma aceleração. O efeito de mudança é mais parcial do que se

acredita, pois ocorre, nessa aceleração, uma intensificação na quantidade de informações e uma fragmentação dos grandes emissores, em milhares de pequenos emissores. Ou seja, a troca da hegemonia dos meios de comunicação de massa, pelos meios digitais, alicerçados nas grandes redes sociais e na internet (DUGNANI, 2020).

Tendo em vista essa afirmação, posso ser questionado de que alguma coisa mudou. E eu posso responder: sim, muita coisa mudou, mas concordando com Tancredi, para permanecerem as mesmas quanto aos processos de alienação. Essa visão que pretendo defender nesse artigo, será baseado na reflexão mais apocalíptica (ECO, 1993) da Escola de Frankfurt, nas figuras de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Pois, tecnicamente muita coisa mudou em relação aos usos dos meios de comunicação, no entanto, principalmente nos últimos anos, parece que uma coisa, infelizmente, não muda: o uso dos meios de comunicação para gerar alienação. Por isso irei recorrer a ala mais radical da Escola de Frankfurt, pois a sentença de seus teóricos em relação à alienação das massas pelo uso dos meios de comunicação, nunca pareceu mais atual, diria quase profética, senão, pelo menos, clássica. A tecnologia dos meios de comunicação mudou, seus usos também se transformaram, contudo o efeito de alienação parece continuar o mesmo, ou talvez mais intenso. As coisas mudam totalmente, para permanecerem as mesmas. Sábio Lampedusa, sábio Dom Fabrício de Salina, enfim, sábio Tancredi.

A partir dessa primeira reflexão, pretende-se observar como as mudanças tecnológicas promoveram mudanças na sociedade, como sentenciamos a teoria dos meios de Marshall McLuhan (2016) e de Henry Jenkins (2015). No entanto, na passagem do século XX para o século XXI, parece que uma característica permanece a mesma: o uso dos meios de comunicação como uma tecnologia da alienação humana. Por isso, a reafirmação do fracasso da promessa iluminista, feita por Adorno e Horkheimer - em seu clássico artigo indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas - nunca pareceu mais atual (2019, 2000).

Essa observação será realizada metodologicamente através de uma pesquisa teórica e exploratória, buscando uma revisão de conceitos que se referem aos usos e efeitos dos meios de comunicação pela, e na sociedade. Pretendo, para desenvolver a argumentação, contrapor - de acordo com a classificação desenvolvida por Umberto Eco (1993) - a visão mais integrada (e porque não dizer iluminista) da teoria dos meios de McLuhan (2016), à visão mais apocalíptica de Adorno e Horkheimer (2019 e 2000).

Nesse sentido, vejo como hipótese principal a ideia de que no sentido do efeito alienatório dos meios pouco ou quase nada mudou. O problema principal me parece que, embora a tecnologia dos meios de comunicação pareça ter mudado totalmente, seus efeitos em relação à produção de alienação em seus usuários, permaneceram as

mesmas, senão mais intensas. Os meios ao estenderem a percepção humana, negando McLuhan (2016), parecem não terem produzido um efeito de aproximação, ou sequer libertação da consciência humana, mas sim tem ampliado o processo de mistificação e alienação, como observava Adorno e Horkheimer (2000) em relação aos meios de comunicação de massa (DUGNANI, 2019). O esclarecimento que libertaria o homem através do desenvolvimento tecnológico, parece apenas acorrentá-lo ao desenvolvimento do obscurantismo das ideias que podemos verificar hoje com uma busca rápida na internet. Diria que a promessa iluminista, criticada pela Escola de Frankfurt, parece ainda hoje fracassar fragorosamente. A tecnologia parece estar, novamente, em mais uma revolução dos meios de comunicação, ampliando a sensação de medo, ampliando os processos de alienação, ao invés de esclarecer e libertar o ser humano. Os exemplos para corroborar essa afirmação são diversos, desde discursos mais absurdos, gerados por *fake news*, sobre a crença de que a terra é plana, até o temor às vacinas. Ou mesmo os discursos alucinados de alguns políticos eleitos, e outros não reeleitos, produzindo verdades convenientes, a pós-verdade, são exemplos mais que suficientes para verificar como o uso dos meios de comunicação tem produzido alienação ao invés de libertação (D'ANCONA, 2018 e PRIOR, 2019).

Nesse sentido, acredita-se que no quesito uso dos meios de comunicação para produção de alienação, tecnologicamente quase tudo mudou, mas seus efeitos continuaram os mesmos, apenas foram acelerados. Por isso, concordando com Hartmut Rosa (2019), observa-se que houve uma aceleração em alguns elementos organizadores de nossa sociedade, inclusive no uso dos meios de comunicação, que estão causando uma intensificação profunda em processos inaugurados na modernidade, e que ganham maior volume na contemporaneidade. Por isso, nesse artigo pretende-se utilizar o conceito de Hipermodernidade para identificar as estruturas sociais que organizam o presente. Esse termo será usado em detrimento ao conceito mais cristalizado para identificar a nossa sociedade denominado: Pós-modernidade. Essa escolha se dá, concordando com as ideias que serão defendidas nesse artigo, pois parte-se do princípio de que não se vive uma nova sociedade, dita pós-moderna, mas que se vive, de acordo com Rosa (2019), uma aceleração das estruturas sociais modernas, ou seja, uma Hipermodernidade.

Sendo assim, o que se busca nessa argumentação é observar que o processo de alienação, composto por uma uniformização dos conteúdos, a partir dos usos dos meios de comunicação, ainda é, infelizmente, atual. Ou seja, essa uniformização dos conteúdos, denominado pela Escola de Frankfurt como massificação, por ser realizado através do uso dos meios de comunicação de massa, agora é sustentado pelos meios digitais, as

redes sociais e a internet. Por isso, ao invés de chamar a uniformização de informação, produzida pelos meios digitais, de massificação, pretende-se chamá-la de internetilização. Esse conceito, embora possa parecer novo, trata-se apenas de uma adaptação de conceitos anteriores. Dessa forma, mudaram totalmente as tecnologias, mas o processo de uniformização dos conteúdos e de alienação continuam os mesmos. Sábio Lampedusa, sábio Tancredi.

Meios de massa x meios digitais

Os meios digitais surgiram sob uma marca de esperança. A esperança de serem meios que criariam um ambiente comunicacional que pudesse trazer grandes transformações positivas, como uma cultura da cooperação (LEVY, 2010). Nesse sentido, havia um imaginário sendo construído, de que esses novos meios trariam mais liberdade, logo, mais informação à sociedade. Essas questões não são totalmente falsas, mas é chegada a hora de refletir, também, sobre um outro aspecto dos meios digitais: o processo de alienação.

Para começar essa questão, de maneira dialética, antes de observar se a alienação ocorre nos meios digitais de maneira semelhante aos meios de comunicação de massa, é importante verificar de maneira comparativa, as diferenças entre dois meios de comunicação, que foram eleitos para esse artigo, devido a proximidade de sua criação, bem como pela intensidade de seu uso em diferentes momentos históricos recentes: os meios elétricos, focando os meios de comunicação de massa, e os meios digitais.

Primeiro, então, vamos enfatizar que o uso e funcionamento de cada meio de comunicação criado pelo ser humano apresenta diferenças e produzem transformações, concordando com a visão de McLuhan (2016).

Os meios de comunicação de massa são aqueles que se desenvolveram, principalmente, no século XX, depois da introdução da eletricidade nesse sistema, o qual se torna mais rápido na difusão de mensagens, amplia o alcance espacial, e aumenta a quantidade de pessoas que são atingidas pela mesma informação. Devido essa última característica, inclusive, se dá sua denominação: meios de comunicação de massa.

Esses meios têm uma ampliação na quantidade de receptores, na quantidade de mensagens, mas uma redução na quantidade de emissores. Os emissores diminuem, pois, a transmissão de informações pelos meios de comunicação de massa exige muito investimento de recursos, o que limita o acesso de grande parte da população para assumir o papel de emissor, cabendo-lhes, apenas, se contentarem como receptores mais "passivos" (JENKINS, 2015). Nos meios de comunicação de massa a recepção é mais

democrática do que a emissão, são poucos os que podem assumir essa posição, geralmente financiados por interesses políticos, ou econômicos.

Com esse processo, o receptor deixa de ser indivíduo, transformando-se em massa, ou seja, uma quantidade grande de pessoas. Dessa forma, as mensagens transmitidas por esses meios têm que se adaptar a essa nova realidade: comunicar-se com a massa. Sendo assim, essas mensagens não são mais produzidas de forma individual, mas ganham contornos mais gerais, são conteúdos que procuram se tornar interessantes para um número cada vez maior de pessoas. Por causa dessa característica, as informações nos meios de comunicação de massa sofrem, com o tempo, uma uniformização. Como esses conteúdos precisam agradar e interessar um número muito grande de receptores, as emissoras passam a fazer pesquisas para encontrar as informações mais comuns em determinados grupos, e produzir informação de maneira cada vez mais direcionada. Esse direcionamento da informação se dá de maneira artificial, através de estratégias ligadas ao interesse de mercado, e ou, político. Esse processo foi denominado pelos teóricos da Escola de Frankfurt, de indústria cultural (ADORNO E HORKHEIMER, 2000).

A indústria cultural é a produção, a fabricação artificial de informação de maneira seriada, a qual produz essa uniformização das mensagens. Como as mensagens têm que gerar audiência, esses meios de comunicação de massa acabam sofrendo influência das regras de mercado. Com isso a informação passa a ser encarada como produto, mercadoria. Sendo assim, as mensagens não mais servem para informar, mas para serem consumidas, principalmente, para o entretenimento, afinal, justamente, como observou Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton (MATTELART e MATTELART, 1999), o entretenimento é a quarta função social da comunicação. No entanto, para esse artigo, o entretenimento tem, também, duas características que interessam ao mercado: gerar o aumento da audiência, e produzir o efeito narcotizante no receptor.

Como as informações precisam gerar audiência e precisam entreter, ao mesmo tempo, tem que atingir um número cada vez maior de receptores, esses conteúdos acabam sofrendo uma uniformização, pois se busca atingir o gosto da massa.

Mas qual é o gosto da massa?

O gosto da massa não pode ser atingido individualmente, mas de maneira geral.

Como atingir esse gosto?

Através de pesquisas é possível encontrar numericamente, estatisticamente, o gosto da massa, ou seja, o gosto médio. Sabendo disso, as grandes emissoras passam a produzir uma informação média, para um gosto médio, de um humano médio. Com isso acaba produzindo artificialmente uma cultura média, a qual foi denominada, baseado

nos estudos de Adorno e Horkheimer (2000), de cultura de massa. Por isso que a uniformização de informações produzidas pelo processo de indústria cultural, o qual acaba criando uma cultura de massa, é denominada massificação. A massificação é caracterizada, principalmente, pela uniformização das informações.

Dessa forma, nos meios de comunicação de massa, o indivíduo vira massa, e seu gosto acaba sendo identificado pela estatística. Informação é considerada mercadoria para ser consumida e gerar audiência. A informação sofre uma massificação para atingir o gosto da massa, o gosto médio. Dessa forma, as informações que geram audiência, geram interesses para a massa, e ganham maior destaque, enquanto outras informações não recebem o mesmo espaço nessa mídia. Por isso, para Escola de Frankfurt, para Adorno e Horkheimer (2000), os meios de comunicação de massa geram alienação, pois excluem artificialmente determinadas informações, enquanto valorizam outras, através da repetição e da fabricação industrial de informação. Sendo assim, a massa recebe as informações de maneira restrita, onde aquelas que geram audiência ganham maior destaque. Esse processo acaba gerando a alienação do receptor, ou melhor dizendo, da massa.

Já com os meios de comunicação digitais, existem algumas diferenças, embora reafirma-se aqui que no sentido dos processos de alienação, parece que não ocorreram muitas transformações.

Os meios digitais, diferentemente dos meios de comunicação de massa, transmitem suas informações de uma maneira mais ramificada, por rede. Essa diferença se apresenta, pois os meios de comunicação de massa funcionam em um formato mais unidirecional de transmissão de informação: de poucos emissores (grandes emissoras), para muitos receptores (a massa). Além disso, nos meios de comunicação digitais ocorre um equilíbrio maior entre emissão e recepção, pois o investimento para assumir o papel de um emissor eficiente (diria até mesmo com alcance global) é bem menor do que seria necessário para fazer a mesma ação com os meios de comunicação de massa. Tendo acesso à internet, o usuário pode disponibilizar as informações para o mundo inteiro em poucos segundos.

Nos meios digitais, devido a esse maior equilíbrio entre emissores e receptores os usuários são mais "ativos" (JENKINS, 2015), pois querem produzir informações o tempo inteiro para postar nas redes. Fornecendo suas informações, acabam, de certa forma, trabalhando para grandes corporações, como o Google e as redes sociais em geral, gratuitamente.

Esse interesse em assumir esse espaço de comunicação, tem muito a ver com a vontade dos usuários em aparecer e se destacar nos meios. De certa forma, aparecer nas

redes, se tornar uma figura interessante na internet pode gerar lucros. Sendo assim, como observa Zygmunt Bauman (2008), por causa dessa busca, acabamos querendo nos tornar mercadorias interessantes, para que nossas vidas e experiências divididas nas redes sociais possam ser consumidas por todos os usuários dos meios digitais.

Nesses meios, a antiga audiência dos meios de comunicação de massa, é disfarçada pelo conceito de relevância, pois devido a sua característica de interação e seu baixo custo para utilização, uma enorme quantidade de pessoas querem participar ativamente na troca de informações, fornecendo seus dados e suas experiências através de imagens, *posts*, *stories*, compartilhamentos, e outras nomenclaturas para designar as mensagens ou as ações de dividir as informações transmitidas pelos meios digitais e pela internet. Ou seja, uma quantidade imensa de pessoas quer se tornar visível, para que sua vida possa ser consumida, ou seja, que suas informações possam se tornar relevantes. A relevância se disfarça, ao mesmo tempo que alimenta a nova audiência.

Portanto, os meios digitais apresentam uma comunicação em rede, um maior equilíbrio entre emissor e receptor, um custo menor sem perde o alcance para transmissão de mensagens, uma maior possibilidade de participação e interação entre os indivíduos.

Observou-se, então, algumas diferenças do uso e do funcionamento entre meios de comunicação digitais e meios de comunicação de massa. A partir de agora pretende-se observar uma semelhança, a qual nasce da relação entre a relevância dos meios digitais e a audiência dos meios de comunicação de massa, e que acaba por gerar em ambos os meios a uniformização das informações e seu pior efeito: a alienação.

Massificação e internetilização

Nesse momento torna-se interessante observar o uso técnico dos meios de comunicação de massa, e dos meios digitais, através da teoria dos meios, baseada nas ideias de McLuhan (2016), Jenkins (2015), contrapondo com a visão crítica da Escola de Frankfurt (ADORNO e HORKHEIMER, 2019). Essa contraposição visa verificar como, embora tenham ocorrido transformações na sociedade por causa da introdução de novos meios de comunicação, uma questão não se alterou tanto, a tendência a produzir alienação, devido a uniformização de informações produzidas por interesses mercadológicos.

Para McLuhan (2016) os meios de comunicação são extensões do humano, ou seja, eles são capazes de ampliar o acesso da percepção e dos sentidos às informações. Ou seja, os meios de comunicação estendem a percepção humana.

Ao estenderem os sentidos fazem com que o ser humano possa, por exemplo, enxergar muito mais longe do que poderiam apenas com seus olhos, ou ouvir sons muito mais distantes do que seus ouvidos poderiam alcançar. Tudo isso graças aos meios de comunicação. Por causa disso, o ser humano, a cada revolução dos meios de comunicação, é capaz de acessar um número cada vez maior de fenômenos que ocorrem no mundo. Por fim, é capaz de acessar cada vez mais informação em menos tempo. Considerando que a informação produz mudança de comportamento e consciência (COELHO, 2012), com a aceleração do acesso à informação, produzida a partir dos meios elétricos e complementada pelos meios digitais, também ocorrerá, conseqüentemente, uma aceleração nas transformações da sociedade. Esse fenômeno de aceleração é percebido pelos seres humanos e foi amplamente estudada por Rosa (2019).

Pensando sobre essa questão, como o ser humano teria mais acesso à informação, poderíamos acreditar que essa maior quantidade de informação deveria produzir um efeito de esclarecimento no ser humano, concordando com a proposição iluminista. No entanto, essa aceleração parece estar produzindo um efeito contrário: o de alienação.

Adorno e Horkheimer já denunciavam esse desenvolvimento paradoxal em seu livro *Dialética do Esclarecimento* (2019). Os autores da Escola de Frankfurt afirmavam que o propósito primeiro do esclarecimento, segundo a visão iluminista, seria de libertar o humano dos mitos, substituindo pela razão.

No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores. Mas a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal. O programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo. Sua meta era dissolver os mitos e substituir a imaginação pelo saber. (ADORNO e HORKHEIMER, 2019, p. 16)

No entanto, para Adorno e Horkheimer, esse efeito não foi de libertação, mas de mistificação na sociedade industrial do século XX, e o mito substituiu a razão, produzindo alienação.

O mito converte-se em esclarecimento, e a natureza em mera objetividade. O preço que os homens pagam pelo aumento de seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder. O esclarecimento comporta-se com as coisas como o ditador se comporta com os homens. (ADORNO e HORKHEIMER, 2019, p. 20)

Dessa forma, a extensão dos meios de comunicação, descrita por McLuhan (2016), ao invés de produzir libertação pelo maior contato com a informação, acaba por produzir

alienação (DUGNANI, 2019). Como exemplo, pode-se citar uma das teorias negacionistas de que a terra não é redonda. Não importa se temos satélites, que estendem nossa visão até o espaço e fotografam a terra e comprovam o fato; não importam os estudos e comprovações da ciência que, desde a antiguidade, afirmam que a terra é redonda; basta apenas uma crença, uma opinião, para desbancar séculos de estudos. Esse exemplo é bom para explicar o conceito de pós-verdade.

Porém, a palavra “pós-verdade” pode ter entrado no léxico apenas recentemente, tendo inclusive sido considerada palavra do ano de 2016 para os *Dicionários Oxford*, mas não se deve esquecer que as últimas décadas também nos trouxeram alguns exemplos de notícias falsas ou de “factos alternativos” que se impuseram sobre a verdade. (PRIOR, 2019, p. 89)

A pós-verdade, segundo Helder Prior (2019), é uma afirmação que não se baseia em observações objetivas ou científicas, mas na opinião de um grupo, na crença desse grupo, e embora não seja um processo novo, o uso dos meios de comunicação digitais, as redes sociais e a internet (DUGNANI, 2019), potencializaram sua divulgação. Novamente, o esclarecimento é enredado pelo mito, como observaram Adorno e Horkheimer (2019, p. 22): “Do mesmo modo que os mitos já levam a cabo o esclarecimento, assim também o esclarecimento fica cada vez mais enredado, a cada passo que dá, na mitologia”. Roland Barthes (2002) afirma que o mito é uma fala, uma ideologia, e como mito, acaba por naturalizar a história. Dessa forma, podemos concluir que com essa naturalização da história, esses mitos, produzem verdades convenientes, crenças, ou seja, pós-verdades. Pós-verdades alimentadas por *fakenews*.

Esse processo da produção da pós-verdade, alimentada pelas *fakenews*, são difundidas globalmente pelos meios de comunicação em geral. Nesse sentido, não se pode afirmar, concordando com Prior (2019), que tanto a pós-verdade, quanto as *fakenews*, seriam uma criação dos meios digitais, da internet, ou das redes sociais.

Será, portanto, um erro considerar que a era da “pós-verdade” e das *fake news* é um produto exclusivo da Internet ou das redes sociais digitais. Talvez, até, tenham sido as próprias redes sociais digitais que acabaram por retirar a exclusividade da produção da mentira e da desinformação ao *establishment* político e aos *media* hegemônicos. (PRIOR, 2019, p. 89)

No entanto, levando em consideração o conceito de extensão de McLuhan (2016) e a aceleração de Rosa (2019), em relação à visão de Prior (2019), esses fenômenos já existem, sim, a muito tempo, mas que o desenvolvimento técnico, e uso dos meios de

comunicação digitais, principalmente através das redes sociais e a internet, aceleraram sua divulgação, produzindo no século XXI uma proliferação dessas verdades baseadas em conveniência e crenças (DUGNANI, 2019). Ou seja, produzindo um efeito de alienação. “O que é novo é a extensão pela qual, no novo cenário de digitalização e interconexão global, a emoção está recuperando sua primazia e a verdade, batendo em retirada” (D’ANCONA, 2018, p. 38).

Essa alienação tem se dado com força nos meios digitais, no âmbito da internet e das redes sociais, também pela produção de comunidades virtuais fechadas e nas bolhas de isolamento de informação que são produzidas em torno delas. Essa é uma outra questão paradoxal que o uso dos meios de comunicação digitais e seus algoritmos promovem: ao mesmo tempo que produzem a extensão da percepção e o aumento da possibilidade ao acesso à informação, acabam isolando o ser humano em comunidades que acabam por repetir as mesmas informações que são convenientes para aquele grupo, dificultando o acesso do indivíduo à outras informações que contradigam a sua. Esse é um perfeito exemplo de alienação, compreendendo a mesma, como uma maneira de isolar o indivíduo de uma variedade muito grande de informações, que possam contradizer suas crenças. Nesse sentido, os meios de comunicação, hoje os digitais, acabam ao invés de produzir a Aldeia Global (aproximação global dos diferentes grupos por interesses cada vez mais comuns), como afirmava McLuhan (2016), produzem as bolhas de informação. Produzem alienação.

As bolhas de informação produzidas pelos algoritmos através do uso dos meios de comunicação digitais, e tendo a internet e, principalmente as redes sociais como suporte, são um ambiente propício para divulgação da pós-verdade, e do desenvolvimento da alienação. Os algoritmos, que são, segundo Fanjul (2018), “uma série de instruções simples que são realizadas para resolver um problema”, mas que na comunicação acabam direcionando as informações para diferentes pessoas de acordo com a relevância e o interesse delas. Por causa desse funcionamento, é que os algoritmos usados na internet têm criado as bolhas de informação, e, conseqüentemente, a alienação. Isso ocorre pois com os algoritmos usados nos meios digitais a informação acaba se repetindo, pois eles acabam sempre enviando os mesmos conteúdos, como dito anteriormente, conforme o interesse e a dita relevância. Esse processo acaba limitando a variedade das informações, criando, parafraseando Adorno e Horkheimer (2000), uma informação média, para um humano médio, desenvolvendo o que os teóricos da escola de Frankfurt denominam de cultura média, ou mais conhecida como cultura de massa.

Sendo assim, nesse ponto, tanto os meios de comunicação de massa, como visto anteriormente, como os meios digitais, através, das redes sociais, estão funcionando, no sentido de fortalecer a constituição de uma cultura média - cultura de massa. De certa forma, a relevância se torna e se disfarça como a nova audiência que era o principal alvo dos meios de comunicação de massa.

Dessa forma, se através do processo da indústria cultural, revelado por Adorno e Horkheimer (2000), produziu-se uma massificação (uma uniformização da informação) na busca de uma audiência, para garantir a transmissão das grandes emissoras; na atualidade, ou melhor, na Hipernormodernidade, os meios digitais pelo uso da internet e as redes sociais têm produzido um efeito semelhante de uniformização das informações, em busca de torná-las mais relevantes.

Esse processo de uniformização da informação, que causa a alienação através dos meios digitais, pretende-se denominar nesse artigo de internetilização. A internetilização dos conteúdos nos meios digitais é o que confirma a hipótese inicial, de que, embora haja diferenças e transformações ocorridas por causa do advento dos meios digitais, um processo parece ter sofrido pouca mudança, foi a uniformização dos conteúdos nos meios de comunicação e a produção da alienação através da limitação da variedade de informações que a sociedade tem acesso. Antes por causa da busca de audiência, hoje pela busca de relevância, as duas questões ainda parecem ser guiadas por um único marco: os interesses de mercado.

Considerações finais

Sábio Tomasi di Lampedusa que afirma, pela fala de seu personagem Tancredi, que: "Para que tudo permaneça como é, é necessário que tudo mude" (DE PAULA, 2016, p. 1). Essa frase reflete precisamente o que ocorreu com o advento dos meios digitais, em relação aos meios de comunicação de massa. Tecnicamente o funcionamento mudou radicalmente, mas no sentido de produção de informação para o esclarecimento, para libertação da consciência humana, acabou gerando o mesmo efeito: alienação.

Os meios digitais, assim como os meios de comunicação de massa, ao invés de libertar o ser humano e confirmar a hipótese iluminista, acabou por gerar, de maneira muito semelhante, um processo de uniformização das informações, as quais acabam por dar privilégios àquelas que geram maior audiência para os meios de comunicação de massa, ou mais relevância para os meios digitais. Essa relevância nos meios digitais, é dada muitas vezes para além do interesse dos indivíduos, mas por artimanhas estratégicas dos sistemas digitais, como o uso dos algoritmos, que limitam comunidades

inteiras a bolhas de informações que se repetem. Essa bolha, como dito antes, gera alienação, no sentido dialético, pois uma ideia não é contraposta a sua contradição, ou seja, são apresentadas as mesmas teses, sem a contraposição de uma antítese, impossibilitando a síntese crítica e histórica tão necessária para formar um sujeito consciente e questionador. Dessa forma, os meios digitais acabam por dar continuidade na produção de alienação pela massificação dos conteúdos, a uniformização das informações, por isso buscou-se criar um termo que pudesse representar e alertar para a massificação que está ocorrendo nos meios digitais: a internetilização.

Por fim, espera-se que esse artigo possa se tornar um ponto de reflexão sobre o uso dos meios digitais, para que eles, quiçá futuramente, possam realmente cumprir a promessa iluminista de libertação do ser humano pelo esclarecimento, com o auxílio do desenvolvimento técnico.

Referências

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação das Massas. (in) LIMA, L. C. Teorias da cultura de massa. São Paulo: Paz & Terra, 2000.
- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.
- BARTHES, R. Mitologias. Rio de Janeiro: Difel, 2002.
- BAUMAN, Z. Vida para o consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- COELHO NETTO, J. T. Semiótica, informação e comunicação. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- D'ANCONA, M. Fake news: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. São Paulo: Faro Editorial, 2018.
- DE PAULA, M. G. 'Para que tudo permaneça como é, é necessário que tudo mude': O niilismo de o leopardo de lampedusa e o niilismo cristão kierkegaardiano no século das mudanças. Pensando – Revista de filosofia. V. 7, n. 14, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/pensando/article/view/4458>.
- DUGNANI, P. Pós-modernidade e comunicação: dos meios de massa aos meios digitais. Comunicação & inovação (ONLINE), v. 21, p. 129 - 146, 2020. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6201. Acesso em: 14 dez. 2020.
- DUGNANI, P. Meios de Comunicação: Extensão e Alienação. Revista Observatório, v. 5, n. 4, p. 481-501, 1 jul. 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6590>. Acesso em: 14 ago. 2020.
- ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- FANJUL, S. C. Na verdade, o que [...] é exatamente um algoritmo? Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/30/tecnologia/1522424604_741609.html. Acesso em: jan. 2021.
- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2015.
- LEVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010.

- MATTELART, A. e MATTELART M. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.
- MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. Cultrix: São Paulo, 2016.
- PRIOR, H. (2019). Mentira e política na era da pós-verdade: *fake news*, desinformação e factos alternativos. In P. Lopes & B. Reis (eds.), Comunicação Digital: media, práticas e consumos (pp. 75-97). Lisboa: NIP-C@M & UAL. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/3976>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.4>. Acesso em: jan. 2021.

ABSTRACT:

It is intended to observe how technological changes have promoted changes in society, however it seems that one thing remains the same: the use of the media as a technology of alienation. This observation will be carried out methodologically through a theoretical and exploratory research, seeking a review of concepts that refer to the uses and effects of the media. In this sense, the hypothesis is that the idea that in the sense of alienating use of means there have been no major changes. The means, by extending human perception, seem not to have produced an effect of liberating consciousness, but rather, it has expanded the process of mystification and alienation, through the massification of information, creating an internetilization, a massification through digital media.

KEYWORDS: Media; Alienation; Extension.

RESUMEN:

Se pretende observar cómo los cambios tecnológicos han propiciado cambios en la sociedad, sin embargo parece que una cosa permanece igual: el uso de los medios de comunicación como tecnología de alienación. Esta observación se realizará metodológicamente a través de una investigación teórica y exploratoria, buscando una revisión de conceptos que se refieren a los usos y efectos de los medios. En este sentido, la hipótesis es que la idea de que en el sentido de uso alienante de los medios no ha habido grandes cambios. El medio, al extender la percepción humana, no parece haber producido un efecto de liberación de la conciencia, sino que ha expandido el proceso de mistificación y alienación, a través de la masificación de la información, creando una internetilización, una masificación a través de los medios digitales.

PALABRAS-CLAVES: Medios de comunicación, Alienación, Extensión.